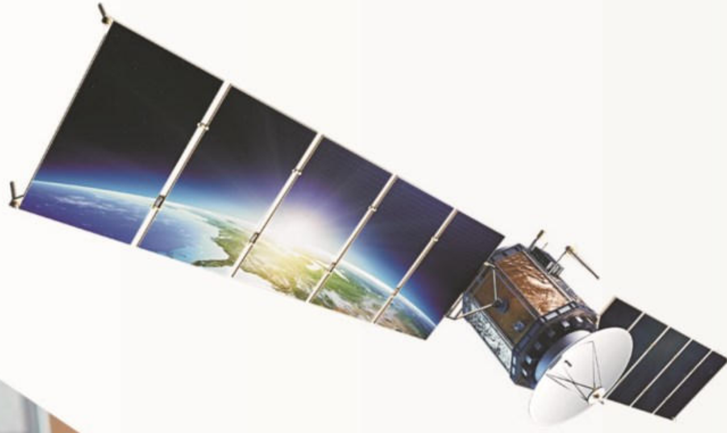
ISSN : 2602 -7356



المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام

مجلة دولية نصف سنوية محكمة تصدر عن :
قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة



المجلد (01)-العدد (01)-جوان 2018



المجلة الجزائرية

لبحوث الإعلام والرأي العام

مجلة دولية نصف سنوية محكمة تصدر عن :
قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

الرئيس الشرفي للمجلة :

أ.د بن برطال جمال

مدير المجلة :

د.عطاء الله طريف

ISSN:2602-7356

المجلد (01)-العدد (01)-جوان 2018

المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام

العدد: 01



المجلد: الأول

العدد: الأول

جوان: 2018

توجه جميع المراسلات باسم إدارة المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام

العنوان: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة – قسم علوم الإعلام والاتصال

– ص–ب –الأغواط.

الهاتف رقم: 0662562780

0661875252

الفاكس رقم: 029108354

توجه جميع المراسلات للنشر إلى: massmedia1981@gmail.com

الترقيم الدولي: ISSN 2602-7356 – 2018.

The Algerian Journal of Mass Media and Public Opinion	مجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام
The International Scientific Journal	مجلة علمية دولية
Published By Mass Media And Communication Department	تصدر عن قسم الإعلام والاتصال
Amar Thelidji University- Laghouat : Algeria	جامعة عمار ثليجي–الأغواط: الجزائر
The Honorary president of The Journal	الرئيس الشرفي للمجلة
Ph.D. Djamal Ben Bertal	أ.د جمال بن برطال
Director of The Journal	مدير المجلة
Dr. Atallah Trif	د. عطاءالله طريف
The Chief Editor	رئيس هيئة التحرير
Dr. Ait Kaci Dahbia	د. آيت قاسي ذهبية
Vice Editor-in-Chief	نائب رئيس هيئة التحرير
Dr. Ait Kaci Dahbia	أ.موسى جخدم
Publishing Director	مسؤول النشر
Miss. Nadjoua Slimani	أ.نجوى سليماني
International Relations	العلاقات الخارجية
Mr. Hocine Messadi	أ.حسين مساعدي
General Cordinator	المنسق العام للمجلة
Mr. Djoudi Benguit	أ.الجودي بن قيط
Technical Direction and publishing Equipment	الإخراج الفني والتجهيز الطباعي
Mr. Salim Maiza	أ.سيلم معيزة
Covering Design	تصميم الغلاف
Dr. Ahmed Cheriki	د.أحمد شريكي
International Standard Serial Number: - **ISSN 2602-7356**	الترقيم الدولي
جامعة عمار ثليجي الأغواط –الجزائر **Amar Thelidji University -Laghouat-Algeria**	

الهيئة العلمية للمجلة:

د.عذراء عيواج	جامعة أم البواقي	د.الجمعي حجام	جامعة أم البواقي
د.أبو بكر بوسالم	المركز الجامعي –ميلة	د. عبد الكريم رقيق	جامعة سيدي بلعباس
د.عبوب مُحَمَّد الأمين	جامعة الشلف	د. إلياس بوخموشة	جامعة سيدي بلعباس
د.أحمد جبار	جامعة –الشلف	د.عبد الوهاب غالم	جامعة مستغانم
د. حمام مُحَمَّد زهير	جامعة الجلفة	د.ابتسام ميركيش	جامعة مستغانم
د.عامر حمادي	جامعة الجلفة	د.بوزيد رملي	جامعة بسكرة
د. براردي نعيمة	جامعة المسيلة	د. نبيل لحمر	جامعة بسكرة
د.رضوان جدي	جامعة المسيلة	د.محمود بن سعيد	المركز الجامعي–البيض
د.سلامي سعيداني	جامعة المسيلة	د. رضوان بلخيري	جامعة تبسة
د. خالد مرشيش	جامعة المسيلة	د.رقية محمودي	جامعة البليدة 02
د.يمينة طريف	جامعة ورقلة	د. طالب كيحول	المركز الجامعي–خميس مليانة
د.فاطمة الزهراء قيطة	جامعة وادي سوف	د. سامية عواج	جامعة سطيف
د.بلقاسم بن عودة	جامعة تيارت	د.مُحَمَّد سباعي	جامعة أدرار
د.فرحات أحميدة	جامعة الأغواط	د.مختار رنان	جامعة الأغواط

قواعد وإجراءات النشر في المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام:

المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام مجلة دورية فصلية محكمة تعنى بنشر البحوث والدراسات العلمية من الجامعات والمؤسسات العلمية العربية والأجنبية في مجال بحوث الإعلام والاتصال والرأي العام.

تخضع المواد العلمية المقدمة للنشر في المجلة للقواعد العلمية:

أولاً–بالنسبة للبحوث والدراسات العلمية:

- يكون البحث مرتبطا بإحدى مجالات علوم الإعلام والاتصال والرأي العام.
- ألا يكون البحث عملا مكرراً، إذ لا بد أن يحتوي على شيء من التجديد والحداثة، وتكون الأولوية للدراسات الفكرية المعاصرة.
- يقدم الباحث إقراراً مرفقا ببحثه بأنه لم يسبق نشره وغير مقدم في الوقت نفسه إلى جهة نشر أخرى.
- يجوز نشر الأبحاث المتميزة المستلة من رسائل الماجستير والدكتوراه بشرط ألا تكون هذه الرسائل منشورة أو مقبولة للنشر في جهة أخرى، ويشار في هامش الصفحة الأولى أو قائمة المراجع إلى أن البحث مستل من رسالة علمية.
- ألا يقل عدد كلمات البحث عن (3000) كلمة، ولا يزيد عن (6500) كلمة.
- يكتب البحث بفونت **14** (**Traditional Arabic**) ومسافة 1.15سم، أما بالنسبة للغة الأجنبية فنوع الخط يكون Time New Romanبفونت 12.
- يحرر البحث وفق قالب برنامج الورد بقالب B5 مع ترك مسافة 1.5 في الأعلى و 1.5 في الأسفل ومن اليمين واليسار 2 سم .
- يرفق بالبحث أو الدراسة بملخصين باللغتين العربية والإنجليزية أو الفرنسية، ولا يتجاوز (300) كلمة لكل منهما بما في ذلك العنوان واسم الباحث أو الباحثين.
- تشتمل الصفحة الأولى من البحث على عنوان البحث كاملا، واسم الباحث أو الباحثين، وصفته العلمية (باللغتين العربية والانجليزية).

- يرفق البحث بنبذة تعريفية للباحث والمشاركين معه باللغتين العربية والانجليزية أو الفرنسية متضمنة: الاسم، الجامعة المانحة للشهادة، السنة، الدرجة العلمية، التخصص الدقيق، جهة العمل، العنوان البريدي (العادي والالكتروني)، رقم الهاتف والفاكس.

- يراعي الباحث قواعد البحث العلمي الأصيل ومنهجيته من توثيق وهوامش ومصادر ومراجع.

- توثق الجداول والرسوم التوضيحية المستعارة وغيرها بالمصادر الأصلية.

- حداثة المراجع ودقة توثيقها.

- إن تحكيم البحوث أو الدراسات يحال إلى محكمين سريين. فإذا اختلفا في التقييم تحال إلى محكم ثالث ويكون رأيه مرجحا.

- لا تتبنى المجلة اتجاها إيديولوجيا محددا، ولا تخضع لقيود غير قيود العلم ومعاييره الأخلاقية والعلمية.

- الآراء والأفكار المنشورة والواردة في المجلة تعبر عن رأي أصحابها، ولا تتحمل المجلة ما ينشر.

- ضع المادة المرسلة لمراجعة هيئة التحرير، ولا ترد الأبحاث المقدمة إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر، ويخطر الباحث في حالة عدم الموافقة على النشر.

- تحتفظ المجلة بجميع حقوق النشر للبحث المجاز.

- ترسل البحوث والمقالات للبريد الالكتروني للمجلة: **massmedia1981@gmail.com**

قائمة المصادر والمراجع:

- تخصص قائمة بالمراجع في آخر البحث، تتضمن جميع المراجع التي أشير إليها في المتن، وتوضع في صفحات مستقلة.

- تقسم قائمة المراجع إلى قسمين، يحتوي القسم الأول على قائمة المراجع باللغة العربية ترتب فيها أسماء المؤلفين هجائياً.

ويحتوي القسم الثاني من قائمة المراجع على المراجع الأجنبية التي ترتب فيها أسماء المؤلفين هجائياً، مع مراعاة محاذاتها إلى يسار الصفحة، وترتب المراجع دون النظر إلى نوعية المرجع كتابا كان أم رسالة علمية أم مقالة في دورية علمية.

أولا: إجراءات النشر:

- يتم إخطار الباحث بما يفيد تسلم بحثه خلال 15 يوما من تاريخ التسليم.
- يحرص رئيس هيئة التحرير مع مدير المجلة على إفادة الباحث بمدى صلاحية البحث للنشر خلال أسبوعين من تسلم ردود المحكمين.
- في حال وجود ملاحظات حول البحث، ترسل إلى الباحث لإجراء التعديلات اللازمة على أن تعاد خلال مدة أقصاها ثلاثة أشهر من تاريخ تسلم البحث.
- يجوز لرئيس هيئة التحرير مع مدير المجلة إفادة الباحث غير المقبول بحثه للنشر برأي المحكمين أو خلاصته-عند طلبه-دون ذكر أسماء المحكمين.
- يخضع ترتيب البحوث المنشورة في المجلة لاعتبارات فنية.

ثانيا: عرض الكتب ومراجعتها:

تنشر المجلة المراجعات التقويمية للكتب حديثة النشر سواء الأصلية أو المترجمة، التي تخص مجالات علوم الإعلام والاتصال والرأي العام أو لها علاقة مباشرة به والتي تتوافر فيها الشروط التالية:

- أن يكون الكتاب متميزا ومشتملا على إضافة علمية جديدة.
- أن يكون معد المراجعة متخصصا في المجال العلمي نفسه للكتاب.
- ألا يكون قد سبق تقديم العرض للنشر في مطبوعة أخرى.
- أن يعرض المراجع ملخصا وافيا لمحتويات الكتاب مع بيان أهم أوجه التميز والقصور، على ألا يزيد العرض على (05) صفحات.

ويستهل العرض بالمعلومات التالية:

- العنوان الكامل للكتاب.
- الاسم الكامل للمؤلف، نبذة عن سيرته الذاتية، العنوان الكامل للكاتب، مكان النشر، الاسم الكامل للناشر، تاريخ النشر، عدد الصفحات.
- اسم عارض الكتاب وعنوانه، ونبذة عن سيرته الذاتية. مع تزويد المجلة بنسخة من الكتاب موضوع العرض إذا أمكن

ثالثا: عرض ملخصات الرسائل الجامعية (الماجستير–الدكتوراه):

يراعى في الرسائل الجامعية (الماجستير–الدكتوراه) المجازة للعرض، أن تخص مجالات علوم الإعلام والاتصال والرأي العام، وأن تكون حديثة، وتمثل إضافة علمية جديدة في أحد مجالات المعرفة، وألا يزيد العرض على (10) صفحات، مع مراعاة أن يضم ما يلي:

- مقدمة لبيان أهمية موضوع الرسالة.
- ملخص لمنهج الرسالة وكيفية تحديده، ويكون ضمن الرسالة.
- ملخصا لمنهج الرسالة وفروضها وعينتها وأدواتها.
- خاتمة لأهم ما توصل إليه معد الرسالة من نتائج وتوصيات.

ويراعى في الصفحة الأولى من الملخص أن تشتمل على عنوان الرسالة كاملا، واسم المعد، واسم المشرف على الرسالة ونبذة عن سيرتهما الذاتية (باللغتين العربية والانجليزية)، فضلا عن عدد صفحات الأطروحة والسنة.

رابعا: تقارير اللقاءات العلمية:

تنشر المجلة التقارير العلمية عن الندوات والمؤتمرات ذات العلاقة بمجال علوم الإعلام والاتصال والرأي العام داخل الجزائر وخارجها، وأن تغطي التقارير فعاليات الندوة أو المؤتمر مركزاً على الأبحاث العلمية وأوراق العمل المقدمة ونتائجها، وأهم التوصيات التي توصل إليها.

دعـــــــــوة للنشر

يسر المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والراي العام عوتكم للإسهام بنشر:

- **البحوث والمقالات العلمية**: جل البحوث والمقالات التي تعنى بمجال علوم الإعلام والاتصال والرأي العام.
- **تقارير عن المؤتمرات والندوات**: وهي التي تعقد داخل الجزائر أو خارجها وتستعرض فيها قضايا البحوث في علوم الإعلام والاتصال والرأي العام التي تمس القارئ، ومن صميم تخصص المجلة، على أن يشمل التقرير أهداف الندوة أو المؤتمر أو المحاور الرئيسية والنتائج وأهم التوصيات.
- **تقارير عن عرض مراجعات الكتب**: تقبل المجلة المراجعات التقويمية للكتب حديثة النشر؛ بحيث يتناول التقرير كل ما هو جوهري، ويتجاوز العرض والوصف والتلخيص إلى التحليل والنقد واقتراح البدائل، وهذا ما يستدعي أن يكون عارض المراجعة في مستوى المؤلف المتمكن حتى يضيف إلى وعي القارئ ما ينبغي أن يكون، إذا كان هناك قصور في بعض الأطروحات أو خلل فيما يجب أن يتحقق في المحاور من أجل التكامل الموضوعي، والتحديث المنهجي والجدية في الطرح.
- **عرض ملخصات الرسائل الجامعية (الماجستير–الدكتوراه)**: ونقصد بها الرسائل والأطروحات الحديثة المناقشة والمرتبطة بمجال علوم الإعلام والاتصال والرأي العام.

محتويات العدد الأول

	إعداد	اسم البحث	الصفحة
	كلمة العدد		
01	د. أحمد جبار	التغطية الإخبارية في ظل السياق الاجتماعي والإيديولوجي ومتغيرات السوق	14
03	أ. نسيمة طيلب أ. مُحَمَّد أمين عبوب	الأفلام السينمائية والتعبير الرمزي عن المشاكل الاجتماعية للشاب الجزائري-دراسة تحليلية	29
04	د.علي العكروف	تأثير الخصائص الاجتماعية والديموغرافية على بعض الممارسات الثقافية والاجتماعية المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي *دراسة ميدانية بمدينة باتنة*	49
05	د.مختار جلولي	وسائل الإعلام وتنمية المجتمعات المحلية "قراءة في بعض المعوقات الوظيفية"	69
	أعلال عبد القادر	إسهامات الإذاعات المحلية في تحقيق التنمية - إذاعة الأغواط نموذجا -	87
06	أ.مداح خالدية	الرقابة الذاتية لدى الصحفيين والعوامل المسببة لها	99
07	د.نبيل منصوري د.لوناس عبد الله	تحليل الاعلان الرياضي من منظور اخلاقي. دراسة تحليلية ميدانية	118
08	د.يمينة طريف د.سلمى عطوات	التطور التكنولوجي للهواتف الذكية وتعدد استخداماتها كتوجه حديث لوسائل الإعلام	139
09	أ.قاسمي براهيم	الاتصال التنظيمي وممارسة التغيير التنظيمي دراسة ميدانية لمؤسسة قطنيات الجنوب -الأغواط-الجزائر	150
10	د. أميرة مصطفى البطريق	دور الاتصالات الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية المصرية أوقات الأزمات الأمنية " من منظور تفاعلي " دراسة حالة على التفجيرات الارهابية للكنيسة المرقسية بالقاهرة "	168

كلمة العدد

تأتي فكرة تأسيس المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام وباكورة أعدادها من الرؤية السديدة والمعاصرة لمتطلبات السير قدما نحو مواكبة ما يشهده عالمنا من تغيرات جذرية سواء على نطاق التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام والاتصال وطبيعة تأثيراتها ومخرجاتها على الجماهير من جهة، ودرجة تطور المجتمعات وتغيرها السريع والمستمر من جهة ثانية، لهو دليل قطعي على أهمية الدور المنوط بهذه المجلة المتخصصة على اعتبارها تعنى بمجال أكاديمي خصب وتوجه بحثي متجدد لا يؤمن بدوره بالمسافات ولا بالأزمنة لتنصهر فيه الأطر النظرية جنبا إلى جنب مع الأطر التطبيقية في بوتقة واحدة تعكس تداعيات وتأثيرات تلك الوسائل على المجتمعات وفق ضرورة المواكبة والمسايرة الملحة للتطورات الحديثة لهذه الوسائل الإعلامية وتكنولوجياتها واستبعاد منطق المواجهة حاليا لعدم توفر منطق التكافؤ والجاهزية من جهة أخرى.

وإننا اليوم ومن خلال هذا المولود العلمي نقف على مسافة واحدة باختلاف مستوياتنا كأكاديميين وباحثين ومعايشين لهذه التطورات المتسارعة لثورة الاتصال وأمام تحديات قصوى ورهانات جبارة لإعطاء الأهمية البالغة للبحوث الإعلامية والاتصالية أكثر من وقت مضى ورفع التحدي الشامل لسبر أغوار تلك التأثيرات اللامتناهية لهذه الوسائل-في ظل التطور التكنولوجي الحالي-لتشخيصها والاستفادة من سيل تلك التكنولوجيا وتقديم حق الخدمة العمومية المتوازنة والمسؤولة لجماهيرنا وبحوث علمية رصينة تضطلع نحو بناء أوطاننا والسعي لتقدمها بتوظيف واستغلال وسائل الإعلام للمضي في نهضتها ونبذ كل مظاهر العنف وإرساء مبادئ التآخي لمواطنينا، خاصة في ظل التفتيت الممنهج لمجتمعاتنا.

ونسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العدد الأول من المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام وما يليه من أعداد إضافة علمية مهمة للتراكم المعرفي في مجال الإعلام والرأي العام، وأن تكون بدورها رافدا مهما لإثارة موضوعات ومسارات بحثية جديدة يستند إليها الباحثون لخدمة حاضرنا ومستقبلنا.

والله من وراء القصد وهو يهدي السبيل

د. عطاءالله طريف

مدير المجلة

التغطية الاخبارية في ظل السياق الاجتماعي والإيديولوجي ومتغيرات السوق.

د/ أحمد جبار*

ملخص:

تتحكم في بناء التغطية الاخبارية، خلفيات إيديولوجية وسياقات اجتماعية وتقاليد وحاجات يفرضها متغير السوق، وبالتالي فإن الاتفاق على مفهوم واحد بشأن تغطية الأخبار أمر صعب إن لم نقل مستحيل، حيث تتعدد المفاهيم والرؤى للتغطية الإخبارية وفق الاتجاهات المذكورة، كما أن الممارسة الإعلامية تعطي انطباعا ومفهوما ذاتي منطلقة المندوب الإعلامي أو الصحفي.

وبناء على ذلك لابد للقنوات التلفزيونية الالتزام لحظة نقل الخبر وعرضه، بأهمية نسج الثقة بين القائم بالاتصال والجمهور، عن طريق الطرح الموضوعي والاستناد إلى المصادر الأساسية والابتعاد عن تقديم وجهات نظر الخاصة. ويرى الخبراء والممارسين في حقل الإعلام والاتصال، كلما استمسك المندوب الإعلامي بالطرح الموضوعي والتجرد عن الذاتية والاحتكام إلى معايير التي يفرضها العمل الصحفي فبدون شك فإن مجال الثقة يتزايد بين الوسيلة الاعلامية والجمهور فصحة البيانات والمعلومات المقدمة هي من صميم العمل الصحفي المحترف فماهي التغطية الاخبارية انواعها وشروط نجاحها؟

كلمات مفتاحية: الخبر، التغطية، التلفزيون، المندوب الاعلامي، السياق، السوق.

Abstract:

The construction if the news coverage has depended on different backgrounds such as ideological backgrounds, social contexts, traditions and needs dictated by the market variable, Therefore, agreeing on one concept on news coverage is difficult if we not say possible, Where there are multiple concepts and visions of news coverage according to the trends mentioned. In addition, the media practice gives an impression and self-perception to the media representative or journalist.

---

* - أستاذ محاضربجامعة خميس مليانة.

The television channels must adhere to the moment of the news and its presentation, the importance of establishing trust between the communicator and the public, through the objective proposition, relying on the basic sources and moving away from presenting their own views.

The experts and practitioners in the field of media and communication, whenever the media delegate is concerned with the objective and impartiality of the subject and the adoption of the standards imposed by the work of the press without doubt, the field of confidence is increasing between the media and the public The accuracy of data and information provided are at the core of professional journalism What is news coverage and conditions of its success

Key words:

News Coverage/ Social Context/ Ideological Context/ Market variables

الإشكالية

يختلف الباحثون في تحديد مفهوم لتغطية الإخبارية من عصر لأخر ومن مجتمع للآخر ومن وسيلة إعلامية للأخرى، سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية حتى بين ممتهني الصحافة بأنفسهم، لأن صياغة وكتابة الخبر والاهتمام بنقله، ينطلق من خلفيات فكرية وعقائدية وقيم مجتمعية ومعارف واهتمامات خاصة بالقائمين بالاتصال.

وقد زادت في تباين الهوة في تحديد تعريف شامل جامع للتغطية الإخبارية، الاتجاهات الفلسفية والنظريات السائدة من بينها النظرية الليبرالية والمسؤولية الاجتماعية، كما تشتق فلسفته من الممارسة الإعلامية، فليس هناك تعريفات قاطعة للأخبار وإنما هناك التقاليد والحاجات المتغيرة للسوق الاستهلاكية، وتزداد الصعوبة إذا علمنا أن الكثير منها مكرر وبعبارات تماثل عدد العاملين في ميدان الصحافة.[1] وتغطية الأخبار حسب (**والتر غيبر** 1964)، ليست نظام مستقل، بل منتوج صحفي[2].تتداخل وتشترك في إنتاجه عدة عوامل ومعطيات. ولتحديد ملامح هذا المال نستطيع طرح التساؤلات الآتية:

- **ما هي المفاهيم المختلفة للخبر؟**

---

[1] –جون همبورغ، الصحفي **المحترف، ترجمة** فؤاد مويسات، المؤسسة الأهلية للطباعة والنشر، بيروت ،1960، ص 68

[2] - *W. Gieber, **News is What Newspaper men Make It,** [in:] News. A Reader, ed. H. Tumber, Oxford 1999, p. 223.*

- ما علاقة الخبر الصحفي بالتغطية الإخبارية؟
- ماهي أنواع التغطية الإخبارية؟

1- المفاهيم المختلفة للخبر:

قبل التطرق الى ماهية التغطية الاخبارية وأنواعها من الضروري تقديم بعض التعاريف المرتبطة بالخبر الذي يعد مرتكز أي عملية إعلامية، ومنه منفذ رئيسي لأي قالب صحفي ، حيث زادت في تباين الهوة في تحديد تعريف شامل جامع له أي- الخبر- الاتجاهات الفلسفية والنظريات السائدة من بينها النظرية الليبرالية و المسؤولية الاجتماعية و الاشتراكية ، كما تشتق فلسفته من الممارسة الإعلامية فليس هناك تعريفات قاطعة للأخبار وإنما هناك تقاليد و حاجات متغيرة للسوق الاستهلاكية ومع ذلك توجد بالقطع مبادئ يطبقها رجال الأخبار عند تقييم قصة خبرية .[1]

الخبر في اللغة العربية ما يأتي من أنباء عما نستخبر أو هو أن الخبر ما ينقل وما يحدث به قولا أو كتابة أو قول يحتمل الصدق أو الكذب لذاته، وجاء في **معجم "لسان العرب" لابن منظور** الخبر ما أتاك من نبأ عمن تستخبر عنه والخبر النبأ، والجمع أخبار وجمع الجمع أخابير.[2] يلاحظ على المعنى المعجمي لكل من الخبر والنبأ أنه لا فرق بينهما إطلاقا وأنهما يستعملان بمعنى واحد. وجاء في "**تاج العروس من جواهر القاموس**" أن" النبأ محركه الخبر وهما مترادفان[3] "وفي **القرآن الكريم** ورد لفظ نبأ في أكثر من موقع. حسب موقعها في الجملة أو القصة القرآنية*.

ويعتبر (**روشكو**) " أنه من السهل ملاحقة الخبر بدلا من تعريفه ،وهي خاصية يشترك فيها مع القيم المجردة مثل الحب و الحقيقة"[5]تتحكم في بناءه خلفية إيديولوجية وسياقات اجتماعية لا ينبغي الإفلات منها،

---

[1]-كارولين ديانا لويس : ترجمة محمود شكري العدوى ،**التغطية الإخبارية للتلفزيون** ،المكتبة الأكاديمية ،القاهرة ،الطبعة العربية الأولى 1993،ص 34

[2]- إبن منظور: **لسان العرب**، المجلد الأول، من 1 إلى 740 الجزء التاسع، من ا-ج، ص1091

[3]-مُحَمَّد مرتضي الزبيدي: **تاج العروس من جواهر القاموس**، جزء 11، ص 126

[4]-وردت لفظة نبأ في القران الكريم في خمسة عشر مناسبة ووردت بصيغة الجمع) أنباء (في عشر آيات قرآنية وجاءت كلمة) نبأه (مرة واحدة وكلمة) نبأهم (مرة واحدة والظاهر أن مجمل الاستخدامات لكلمة) نبأ (المفردة جاءت في سياق إخباري لقصص كاملة لوقائع كان لها شأن مفصلي في تغيير الوجه العام لحياة الأمم والشعوب، أنظر ":.عبد الحي عبد السميع ،الخبر في القران الكريم ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة الحاج لخضر باتنة ،2009-2010،ص 30

[5] -*Graham Meikle: Interpreting News (London: Palgrave Macmillan, 2009), p. 9.*

وبالتالي الحديث عن ماهية الخبر أمر نسبي ، حيث يوجد كم هائل من التعريفات المطروحة بطريقة يصعب حصرها وسردها، وتزداد الصعوبة إذا علمنا أن الكثير منها مكرر وبعبارات تماثل عدد العاملين في ميدان الصحافة.[1]

اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الخبر من عصر لآخر ومن مجتمع للآخر، ومن وسيلة إعلامية للأخرى سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو حتى بين ممتهني الصحافة بأنفسهم، لأن صياغة وكتابة الخبر تنطلق من خلفيات فكرية وعقائدية وقيم مجتمعية الى جانب خبرة ومعارف المكتسبة من طرف القائم بالاتصال، واهتماماته ودوره ووظيفته هي التي تحدد وتعطي للخبر معنى.

التغطية : في أصل معناه هي الستر و الإخفاء ، يقولون تغطية الأخبار يريدون استيفاءها أي جمعها من مصادرها ونشرها وهي صيغة مأخوذة من الإنجليزي" Covering News" أجازها مجمع اللغة العربية بالقاهرة والصيغة كأنها أسماء الأضداد ، إيقاع اللفظ الواحد على معنيين مختلفين ،يقولون بصير ويريدون به الأعمى و تتبنى الباحثة **زهرة بلعاليا** مفهوم خاص بالتغطية الإعلامية : فهي استغلال الوسائل الأدوات الإمكانيات الإعلامية لغة ونصا وأداء في معالجة موضوع ما عن طريق عرضه بالصورة الملائمة مع التحليل و الشرح و التفسير بتخصيص المساحة التي تليق به إذاعة ,صحافة مكتوبة، تلفزيون.[2]

فالتغطية الإخبارية: هي حشد مجمل الوسائل التقنية والتعداد البشري اللازم لتغطية الأحداث والوقائع من مختلف جوانبها في صورة شاملة قد تجيب عن مختلف علامات الاستفهام التي تجول في ذهن المتلقي بالشرح والتحليل والتفسير للحادثة لتلافي الغموض والضبابية، وذلك بالاتصال بالمشاركين والفاعلين والمعنيين بالواقعة أو الحادثة وتطعيمها بتحاليل الخبراء كل حسب اختصاصه، حتى لا يكون الخبر مبتورا عن سياقه العام.

تتضمن إذن التغطية الإخبارية مجموعة من الخطوات التي يقوم من خلالها المحرر الصحفي بالبحث ونقل البيانات ومعلومات لحدث أو واقعة أو تصريح ما، يجيب عن كافة الأسئلة التي قد تتبادر إلى ذهن القارئ.[3] يتطلب من المحرر الصحفي في أي وسيلة إعلامية تبني خطة محكمة قبل وصول إلى مكان الحدث أو الواقعة، للوقوف عند تفاصيله وذلك بذكر مكان وملابسات حدوثه والظروف المتصلة به مع ربط الأحداث ببعضها

---

[1]-جون همبورغ: الصحفي **المحترف**، ترجمة فؤاد مويسات، المؤسسة الأهلية للطباعة والنشر، بيروت ،1960، ص 68

[3]-عبد الجواد سعيد مُحَمَّد ربيع: **فن الخبر الصحفي**، دار النشر للتوزيع القاهرة، الطبعة الأولى 2005، ص 137[3]

البعض، لاكتشاف وبلوغ الحقيقة ولن يتأتى ذلك إلا بالتأكد من صحة المعلومات المقدمة من طرف المصادر المعنية، والتعريف بالأشخاص المشتركين في الحدث، فكل التفاصيل والجزئيات مهمة في عملية التغطية الصحفية، حسب أهمية وطبيعة ونوع الحدث آو الموضوع.

يقدم الباحث (**إبراهيم حسين عبد الله العزازمة**) تعريفا للتغطية: بالقول هي عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث معين، والمعلومات المتعلقة به والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشتركين فيه وكيف وقع ومتى وقع وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكا لمقوماته والعناصر التي تجعله صالحا للنشر.[1]

2- أنواع التغطية الإخبارية:

تتباين أنواع التغطية الإخبارية، بحسب معيار التصنيف، فتنقسم بحسب معيار توقيت حدوثها إلى التغطية التمهيدية، التغطية التقريرية أو التسجيلية، والتغطية المتابعة، وبحسب اتجاه المضمون: إلى تغطية محايدة، التغطية التفسيرية والتغطية المنحزة والملونة.

2-1: التغطية الإخبارية وفق المضمون:

-**التغطية الموضوعية**: يسعى المندوب الصحفي نقل الحدث من عين المكان بطريقة متوازنة، يستعرض فيها خلفيات الحدث والأطراف المشاركة فيه بدون تهميش أو إقصاء، وهو ما يتطلب مهارات فائقة وخلفيات عن الموضوع، غير أن الموضوعية في عملية نقل ومعالجة الخبر منطلقة رؤية ذاتية، الأمر الذي يضع هذا التصور للموضوعية في خانة النسبية. ويرى (**ويلبر شرام** 1949)، الأخبار ليست الحدث بل تقرير عن الحدث[2].

بحسب (**توتشمان**) فإن الخبر هو "مورد اجتماعي، تؤدي آليات تشكيله إلى إنتاج سلسلة من القيود والمحددات التي تؤطر بدورها أشكال المعرفة، التي يمكن إنتاجها وندعوها الواقع هذه النظرية في فهم الخبر، تتجاوز بل تنقض الصيغة المبسطة عن كونه مرآة للواقع فهي تستبدل فكرة المرآة بفكرة الإطار تلك التي عرفها ببراعة

[1]_ إبراهيم حسين عبيد الله العزازمة : **القيم الإخبارية في صحيفة الغد الأردنية** ،دراسة تحليلية لنيل شهادة الماجستير ،كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط ،2012.

[2] - *W. Schramm, The Nature of News, "**Journalism Quarterly**" 1949, nr 26 on the difference between news and event see Frank Luter Mott (1962), "An event itself is not news" and Jay Newman (1989) "News is always a report" – cited from W. G. Bovee, Discovering Journalism, Westport, CT–London 1999, p. 37*

(**أنتمان**)، حينما أوضح أن صناعة الخبر ، هي عملية تأطير تقوم على اختيار جوانب معينة من واقع مدرك، وجعل هذه الجوانب أكثر بروزا في النص الخبري .

بهذه الطريقة يوضع حدود معينة تتحكم في تعريف المشكلة وتفسيرها تفسيراً سببياً وتقويمها أخلاقياً وأيضا في تصور سبل معالجتها "[1] ويجيب (**توماس باترسون ،1998**) عن ذلك في كتابه "**الأدوار السياسية للصحفيين**"، أن الأخبار عبارة عن بناء تتداخل فيه عدة عوامل من بينها الأعراف والمواثيق الصحفية مروراً بحراس البوابات والصحفيين.[2] مع التأكيد على الطابع الانتقائي.

تتحكم في ذلك عقود المهنية والعادات والمبادئ التوجيهية في كيفية جمع الأخبار وصياغتها، ويكمن ذلك في مجال ترتيب الأخبار والتركيز على البعض وإهمال أخرى رغم أهميتها، فالقائم على الوسيلة الإعلامية يقدر أهمية الأخبار، ويعطي مساحة أو حيز لظهورها. والموضوعية إذن هي شيء نسبي يعود إلى ضمير الصحفي وما تتطلبه أخلاقيات المهنة الصحفية، ويقصد بها عدم تغيير الخبر بالإضافات أو بالحذف، ويجب ألا يتدخل في الخبر بصورة تغيير معنى الخبر أو تجعله يعطي تفسيرا مخالفا لموضوعه، والصدقية تعني إعلام المواطنين بالأخبار الصحيحة، والموضوعية تقتضي تقديم الرأي والرأي الآخر.[3]

ترتكز الموضوعية على مجموعة من المستلزمات أو الأسس الضرورية وهي: التجرد، الارتكاز إلى الحقائق، موقف الإعلامي، مصادر المعلومات، السبق الصحفي، حق الرد، تصحيح الأخطاء والاعتذار، الصياغة والمعالجة، تضارب المصالح، الاستقلالية، المسؤولية، العدالة.[4]

يحدد" ماكنير" ثلاث سمات الموضوعية وهي[5]:

1-الفصل بين الحقيقة والرأي.

---

[1] حارث القرعاوي: معالجة النقدية لصناعة الخبر السياسي في وسائل الإعلام الجماهرية، مجلة **مركز دراسات الوحدة العربية**، سلسلة كتب المستقبل العربي، العدد 69، نوفمبر 2013 ص 151.

[2] - *T.E. Petterson, Political Roles of the Journalists, [in:] The Politics of News: the News of Politics, ed. D. Graber, D. McQuail, P. Norris, Washington D.C. 1998, p. 17*

[3] - عصام سليمان الموسى: **الضوابط المهنية و الأخلاقية الإعلامية لمعالجة الجريمة و الانحراف في المجتمع العربي**، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ورقة مقدمة إلى ندوة الإعلام و الأمن –الخرطوم 11-13 أفريل 2005، ص11

[4] - بسام عبد الرحمن المشاقبة: أخلاقيات **العمل الإعلامي**، دار أسامة للنشر والتوزيع –عمان، ط1،2012، ص 138

[5] - هزوان الوز : **الإعلام أدوار وإمبراطوريات** ، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة -دمشق 2012 ،ص29

2-العرض المتوازن للمناقشة.

3-صحة البيانات الصحفية وشرعيتها بإسنادها إلى مصادر موثوق بها.

يوضح **ما كنير** أن ضرورة الفصل بين الحقيقة والرأي ليس معناه أن يتجرد الصحفي من آرائه والتعبير عنها، إنما المطلوب هنا هو التمييز الواضح بين جامع الأخبار الذي يقوم بنقل المعلومات وبين المعلقين عليها، وبالتالي يتعامل الصحفي مع الأحداث والأخبار كمراقب وليس مشاركاً.

-التغطية الصحفية الملونة أو المتحيزة: هي تغطية مشوهة لحقيقة الحدث، يراد منها إيهام الرأي العام بأن ما يقدم هو الصواب، بإظهار صور واستطلاعات وتعليقات تخدم المضمون الدعائي لجهة ما وفق خط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية، مع حذف وإخفاء حقائق كثيرة عن الجمهور دون مراعاة مبدأ أو شرط هو من صميم أخلاقيات المهنة الصحفية ويتعلق الأمر بمبدأ التوازن في المعالجة الإخبارية. فقد حذر علماء اجتماع أن الأخلاق في انحدار مستمر بفعل عدم إحساس بعض الناشرين بمسؤولياتهم تجاه المجتمع.[1]

فقد يلجأ الصحفي نتيجة لعوائق الزّمنِ والمساحة المخصصة له في المؤسسة الإعلامية إلى الحدِّ من عددِ وجهات النظر في قصته، وهو خطأ فادح يعصفُ بمصداقية عمل الصحفي والصحيفة، فلا بدَّ للصحفي من إحداثِ قدرٍ من التوازن في عرضِ جميع وجهات النظر.

يرى الباحث الإعلامي (**ميتشل ستيفنز**) إنَّ الفكرة هي أن الصحفيين يربطون الرأيَ بنقيضِه أملاً في أن هذه الوحوش سوف تبيدُ بعضها البعض.[2] وهو ما يعني أنَّ إعطاءَ وزن متكافئ لكلٍّ من جانبي القصة، يسهمُ في كشفِ الحقيقة عاجلاً أو آجلاً، أو على الأقلِّ عدم الانحياز لطرفٍ دون الآخر. وعليه يؤثر نشر وبث الأخبار الصادقة على مصداقية الوسيلة الإعلامية، بل يعزز الثقة بينها وبين الجمهور كمصدر للمعلومات، فالثقة سلعة يصعب التفريط فيها أو شراء بديل عنها، فهي بناء وليست وعاءً.[3] وكلما تمادت الوسيلة الإعلامية في نشر الأخبار الكاذبة والإشاعات المغرضة يؤثر على مصداقيتها وديمومة بقاءها.

---

[1] *-Peter Talyer: the semantics of political violance ,leicester unversite press ,london ,1986 ;p101*

[2]- جون ماكسويل هاملتون -جورج أ. كريمسكي، ترجمة، أحمد محمود: **صناعة الخبر في كواليس الصحافة الأمريكية**، دار الشروق، ط2، 2002 ص 30.

[3]-فهد بن عبد الله طياش: المهنية في مقاطع الفيديو الشخصية المعروضة على القنوات الإخبارية، إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 95، أكتوبر 2013، ص 39

يستمد هذا النوع من التغطيات الصحفية التي تنتشر في عصرنا هذا ، من صحافة "التبلويد" التي نشأت في أواخر القرن التاسع عشر، يتميز محتواه بالسطحية، وتبسيط، وخلق واقع ، وسيطرة أخبار الفضائح والتركيز على الملفات الجنائية وتكريس الفضاء للقيل و القال بنقل معلومات ناقصة ومشوهة، يهدف إلى إعادة البناء الفكري للواقع .[1]وأخبار التبلويد ليست مقتصرة على الصحف بل امتدت إلى وسائل الإعلام الأخرى [2]من بينها التلفزيون الذي يعتبر وسيلة مهمة لنقل الأخبار على مدار الساعة، وقد أظهر قدرته على استقطاب عدد كبير من المولعين به في عصرنا الحالي، رغم المزايا التي باتت توفرها التكنولوجيات الحديثة في نقل الأخبار .

ومن بين ميزات بقاء وصمود الوسيلة الإعلامية، لابد من تحري الدقة في نقل الخبر والابتعاد عن تزييف وتحريف في مضمون وسياق الذي جاء فيه الخبر، فكلما اقترب المبعوث الإعلامي من معطيات دقيقة للخبر ونقلها بصدق وأمانة بلغ أعلى مستويات ودرجات الحقيقة، التي ينشدها المتلقي الذي يعيش في عصر تزدحم فيه المعلومات وتتضارب وتتناقض فيه الأخبار.

تكتسب الوسيلة الإعلامية مصداقيتها لدى الجمهور من حرصها على نشر معلومات وأخبار دقيقة، ويسلم كثير من الممارسين في حقل الإعلام على أهمية تقديم الدقة والموضوعية وصحة الخبر على السبق الصحفي الذي يتراجع ما إن تتبدد سحابته العابرة، وتنكشف الحقيقة.

-التغطية التفسيرية: لا تكتفي بنقل الحدث، بل بمتابعة حيثياته وتفاصيله، لحظة بلحظة والاستعانة بالمختصين والخبراء والمشاركين الفاعلين في الحدث الذي يتم تغطية مختلف جوانبه بالتحليل والتفسير وإبداء وجهات النظر، والهدف من ذلك إبرازه وإعطاءه حجم كبير من الاهتمام للتأثير على الرأي العام، وتعد التغطية التفسيرية أو التوضيحية الإجابة على مختلف الأسئلة وعلامات الاستفهام التي تجول في أذهان المشاهدين.

2-2: -تغطية الصحفية حسب توقيت حدوثها:

-التغطية التمهيدية: يتعين على المندوب الصحفي جمع المعلومات والبيانات المتعلقة حول حدث مرتقب تنظيمه أو انعقاده كالمؤتمرات والملتقيات والتظاهرات ذات طابع سياسي، اقتصادي، رياضي، ثقافي وغيرها، أو واقعة يتنبأ بحدوثها كظواهر الطبيعية.

[1] *- G. Burton، Talking television. The introduction to the study of television, London 2000, p. 125.*

[2] *- L. Downie Jr., R.G. Kaiser, The News about The News. American Journalism in Peril, New York 2003, p. 243.*

-التغطية الصحفية المتابعة: تتطلب متابعة لحيثيات الحدث أو الواقعة كلما استجد جديد لتدوم عدة أيام أو أسابيع بل لسنوات طويلة مثلما هو الحال، في الشأن الأمني بعدة دول عربية على غرار سوريا، العراق، ليبيا واليمن ...الخ.

-التغطية التقريرية أو التسجيلية: ترصد مختلف الأحداث والوقائع مباشرة من قبل الصحفي، الذي يتميز بحس إعلامي كبير يتوافق بحكم خبرته في الميدان مع تكهناته وتوقعاته.

3-التغطية الإخبارية للتلفزيون، عناصرها ومميزاتها:

تنفرد تغطية الأخبار عبر التلفزيون بصفات وعناصر ومميزات خاصة به، عن الخبر في الصحافة المكتوبة ويتقاسم مع الإذاعة بعض الصفات المشتركة في تحرير وتقديم الخبر، فوصول الخبر في الإذاعة يكون عبر لغة سليمة تراعي قواعدها النحوية -الجملة الإذاعية -والبلاغية، بسيطة ومفهومة للعام والخاص، ويشكل الأداء في العرض عامل مؤثر على أذن المستمع، مثلما تعبر عنه الصورة والمحتوى كخاصيتين للتلفزيون في عصرنا الحالي باعتماد الصورة ذات الإيقاع الشديد في إيضاح الفكرة الأساسية للموضوع.

إن **التغطية للتلفزيون** برأي الباحثين تسير على قدمين: الصورة والكلمة، ولكن لا يمكننا أن ننسى أيضاً الأسلوب السهل والواضح والموجز والمعبر، وكذلك الانسجام والتكامل بين عناصر الكتابة[1] وبالتالي فإن الخبر التلفزيوني هو بناء متماسك يرتكز على دعامات صلبة متجانسة الأجزاء، فأي تفاوت من شأنه التأثير والإضرار بمضمون الرسالة الإعلامية، ويمكن اختصارها في **ثلاث دعامات أساسية**: الإجابة على عناصر الخبر التلفزيوني، مراعاة مميزاته، والتحلي بصفاته.

3-1: عناصر التغطية التلفزيونية:

تعد الإجابة عن الشقيقات الست للخبر ماذا، من، متى، أين، لماذا، كيف؟ في مختلف وسائل الإعلام أكثر من ضرورة، لترسيخ الفهم لدى المتلقي حول حقيقة حدث أو واقعة، وهي أسئلة جوهرية ينبغي على المكلف بالتغطية الإعلامية مراعاتها، لكن ما يميز الخبر في التلفزيون إضافة إلى العناصر الكلاسيكية عنصر التقنية المتمثل في الصوت والصورة.

---

[1]- جمال الجاسم المحمود: التقرير الإخباري التلفزيوني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد 23-العدد الثاني-2007، ص547

أ-**عنصر الصوت**: ويتضمن **النطق اللفظي لنص الخبر** والصوت **الطبيعي للحدث** (حيث يكون التعليق على الحدث، فيكون على مسار منفصل، مما يتيح للمحطات المختلفة استخدام الصوت الطبيعي ومزجه بتعليق أو نص خاص بها[1] لتحقيق التوافق والانسجام، فكلما كان النص الخبري ذو خلفية طبيعية أو مزج بعض المؤثرات الصوتية من شأنه تحقيق اندماج ومشاركة المتلقي في سياق ما يعرض، وعليه فإن الاتجاهات الحديثة لإعداد التقارير الإخبارية على سبيل المثال تنطلق من أصوات الطبيعة والمؤثرات الخارجية بدل عزل النص وجعله مستقلا.

ب-**عنصر الصورة**: يرى بعض الباحثين أنها أصبحت الأهم من بين عناصر الخبر، فأهمية الصورة جعلها ترتقي سلم عناصر القصة الإخبارية المتلفزة لتتوجها رأسا، كما أن العلاقة بينهما وبين النص الإخباري عليها الحمل الأكبر في تحقيق قوة الخبر وتأثيره على الجمهور.[2] وعليه فإن التلفزيون تعد الوسيلة الأقوى في إحداث الأثر، بحكم تميزه بالجمع بين الصوت والصورة، هذا الأخير الذي بات يجذب انتباه الفرد ويستحوذ عليه، ويبرز المعلومات ويصاحبها ويدعمها ويقرب الأشياء البعيدة ويكبر الأشياء الصغيرة ويظهر الأشياء المختفية.

إذن الصورة ماهي إلا إعادة تشكيل الواقع، من خلال تثبيت الحدث في زمن معين يهم المتلقي، والضغط على الحدث من خلال كادر الكاميرا الذي لا يتسع لنقل جميع المعلومات في زاوية معينة ليعكس الدلالات ثقافيا، وسياسيا ودينيا.[3]

يرى **(إدوارد سعيد)** أن سيل الصور والكلام المتدفق من التلفزيون يصبح بديلا عن العمل الذهني، وتضمر بذلك القدرة على التفكير، لأن الصورة الجذابة توحي بالاسترخاء ومتعة التلقي، فتحل المشاهدة مكان المشاركة.[4] وبفضل الصورة حظي التلفزيون بثقة مشاهديه وتصديقهم له، لأن الصورة من الوسائل التي قلما يرقى إليها الشك، وحينما ترتبط الصورة بالحركة والصوت فإن ذلك أكثر مدعاة للثقة.[1] ومنه يحدث الأثر العاطفي كما

---

[1]-خالد مجد الدين مُحَّد: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين للطباعة والنشر، القاهرة ،2007، ص 28

[2]- مُحَّد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة: **إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية**، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع الجزائر، جانفي 2012، ص 10

[3]-نسمة أحمد البطريق، عادل عبد الغفار: **الكتابة للإذاعة والتلفزيون**، الدار العربية للنشر القاهرة، ط1 ،2005، ص92

[4]- بشرى جميل إسماعيل: **الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان –الأردن، ط2012،1، ص 206

عبر عنه عالم الاتصال (**مارشال ماكلوهان**)، فالصورة تدفع المشاهد إلى الغضب، أو الخمول، أو الكراهية، أو الحزن، أو التعاطف[2]

3-2: مميزات تغطية الأخبار للتلفزيون:

يتوفر التلفزيون على تقنيات حديثة جعلته يتفوق عن باقي وسائل الإعلام الأخرى، من حيث المتابعة وحجم التأثير، خصوصا بعد اعتماد عديد الفضائيات تقنيات الاتصال المتطورة، التي جعلت الخبر ينقل أثناء وقوعه، ويمكن أن نلخص بعض مميزات التغطية التلفزيونية.

1-**التزامنية والتواقتية**: في عصر التكنولوجيات الحديثة والمنافسة الشرسة بين الفضائية أضحى سباق الحصول على الخبر من بين أولوياتها، وإن كانت الإشارة إلى الحدث ثم العودة بعد ذلك للاستغراق في التفاصيل، مما يجعل المتلقي يعيش الحدث، خصوصا إذا تم نقله على الهواء مباشرة وهي قيمة إخبارية لابد منها أمام تدافع القنوات في الفضاء المفتوح، لأن الخبر سلعة تفقد بريقها في السوق مع مرور الوقت، وتزيد هذه الميزة من واقعية الخبر ومصداقيته.

وقد استمد الخبر نفوذه ووصوله في نفس لحظة وقوعه وحدوثه، من عامل تكنولوجيات الإعلام والاتصال، على مستوى تقنيات البث والإرسال المباشر، والذي بات اليوم متاح لمختلف الفضائيات في تغطيتها لبعض الأحداث والمناسبات المهمة، وأمام تزايد المستمر لعدد الأقمار الصناعية ومحطات الإرسال الأرضية، من شأن ذلك تخفيض من تكاليف النقل المباشر والحد من هيمنة الوكالات العالمية الكبرى في بيع وتوزيع الخبر.

2-**تطابق الصورة والصوت**: **إن** ما يميز المادة الإخبارية في التلفزيون، أنها تجمع بين الصورة والصوت، ففهم مضمون المادة الإعلامية يتوقف على التكامل والتطابق بين مضمون النص والمادة المصورة، وهي في مجموعها تعتبر لغة اتصالية يمكن أن تكون رموزا وأصواتا وإشارات أو صورا وألوانا أو خطوطا وأشكالا وألفاظا ومقاطع صوتية وعبارات. [3]

3-**الصورة**: تنقسم الصورة إلى صورة ثابتة وأخرى متحركة فكلما تم توظيف الصور الحية بالنسبة للتلفزيون، زادت من فاعلية وقوة وتأثير الخبر، فالمشاهد ينساق مباشرة إلى الصور الحية التي تعبر عن جوهر الخبر، فالمشاهد والصور هي أعمدة الأفكار، وعليه يتطلب انسجام قويا بين الصورة والنص، بمعنى الكتابة للصورة وليس شرحها وتفسيرها،

---

[1]- عبد الرزاق مُحمَّد الدليمي: **عولمة التلفزيون**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1،2005، ص 33

[2] - أميرة الحسيني: **فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون**، بيروت 2005 ص 97 -96

[3]- مُحمَّد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة: **مرجع سبق ذكره**، ص ص 11-13

عكس الصحافة المكتوبة أين يكون المكتوب أكثر تعبيرا وتوضيحا من الصورة الثابتة، وتقل أهمية الخبر التلفزيوني لحظة توظيف صور من الأرشيف لتدعيم النص الإخباري.

قدمت النظريات الحديثة مناهج جديدة للتحليل والتفسير، حيث من المفترض تطبيقها على الصورة الفيلمية لاكتشاف أجزاءها ومكوناتها، بغية التعرف على النسق الداخلي أو المعنى الكامل، ويميز الباحث نوعيين من الرموز:[1]

أ. **الرموز التكنولوجية**: وهي الرموز التي تعلن عنها الصورة نفسها وفقا لوجهة نظر مبدع هذه الصورة، لتعطي انطباعا معينا، فالضوء وزاوية التصوير وغيرها كونت الصورة وفقا لمفهوم ووجهة نظر الفنان لتعطي المتلقي انطباعا معينا.

ب. **الرموز الإنسانية**: تنقل بواسطة الكلمة المنطوقة، كالتعليق أو الإلغاء والحوار، وتختلف النظرة من متلقي لآخر حسب ثقافته، وحسب وضعه الاجتماعي والاقتصادي.

4-**الأسلوب**: يحرر الخبر من ثنائية الصورة والكلمة، ليعبر عن الحدث أو الواقعة المراد نقلها بوضوح، وهو نوع من الإبداع الفني والفكري، ويرتكز تحرير الخبر التلفزيوني الذي يحتاج إلى احترام عدة معايير ومبادئ أساسية، من بينها اختيار الكلمة البسيطة والواضحة بعيدة عن التعقيد والغرابة، وتحاشي استخدام العبارات المجردة والتكرار المفتعل، والإشارة إلى مصدر الخبر مباشرة، والإلمام باللغة والاهتمام بالفروق اللغوية في استخدام المفردات يعد أكثر من ضرورة.

---

[1] - نسمة أحمد البطريق، عادل عبد الغفار مرجع سبق ذكره، ص ص 92-96

خاتمة:

إن الفضاء الإعلامي في عصرنا هذا مزدحم للغاية بوسائل الإعلام و الاتصال، ومحاولة استمالة وجذب الجمهور وإبقاءه لفترة طويلة تحت متابعة ومراقبة جديد الأخبار أمر يتطلب كما أشرنا احترافية عالية من قبل الوسيلة الإعلامية ، من حيث الشكل الذي يعبر عن جماليات الصوت والصورة أو الحلة أو التلبيس [1]*التي تظهر بها الوسيلة الإعلامية، وحديثنا منصب على الفضائيات الإخبارية إلى جانب كل ذلك المحتوى أو المضمون المقدم للجمهور وفق قيم معينة منها التفرد، والأولوية في نقله في سياق تواقتية حدوثه ، أمر مهم يعطي للوسيلة الإعلامية السبق و الصدارة في احتلال نسب مرتفعة من المشاهدة ، فكل تأخر يترتب عنه انفصال الجمهور عن الوسيلة الإعلامية لصالح وسيلة أخرى على ضوء التنافس والسياق المحموم على من يتربع على عرش الفضاء المفتوح .

ولا يتسنى الوصول إلى هذه المكانة البالغة والتميز والديمومة واستقطاب الجمهور لفترة طويلة إلا بنسج الثقة التي تعتبر بناء متكامل بين المتلقي والوسيلة الإعلامية، فكثير من الفضائيات تلاشت وتبددت بفعل نقل أخبار غير صحيحة وغير دقيقة، مطلقها في ذلك تزييف وتلوين الحقائق والاعتماد على الإشاعات وفق منطلق التغطية الملونة أو المتحيزة، بدل الانحياز إلى الموضوعية والصدقية والتوازن والدقة.

---

*يتكون تلبيس نشرة الأخبار من مؤثرات صوتية قصيرة وله دورين : اجتذاب واستبقاء اهتمام المستمعين وينقسم إلى : التلبيس البسيط لنشرة الأخبار يتكون من (موسيقات البداية) المقاطع الموسيقية والصوتية التي تعرف أي برنامج (الفواصل :) علامة ترقيم صوتي قصيرة جدا يسمى (السجاد) الذي يمكن الصحفي من القراءة عليه أو الخلفية الموسيقية و بعدها ترتب الأخبار وفق التسلسل الهرمي ضمن ورقة طريق محددة ومضبوطة زمنيا .

المراجع:

أ/المراجع باللغة العربية

- إبراهيم حسين عبيد الله العزازمة: **القيم الإخبارية في صحيفة الغد الأردنية،** دراسة تحليلية لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، 2012

- ابن منظور: **لسان العرب،** المجلد الأول، من 1 إلى 740 الجزء التاسع، من ا–ج.

- أميرة الحسيني: **فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون،** بيروت 2005.

- بسام عبد الرحمن المشاقبة: أخلاقيات **العمل الإعلامي،** دار أسامة للنشر والتوزيع –عمان، ط1، 2012.

- بشرى جميل إسماعيل: **الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية،** دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان –الأردن، ط1، 2012.

- جمال الجاسم المحمود: التقرير الإخباري التلفزيوني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية– المجلد 23-العدد الثاني-2007.

- جون ماكسويل هاملتون –جورج أ. كريمسكي، ترجمة، أحمد محمود: **صناعة الخبر في كواليس الصحافة الأمريكية،** دار الشروق، ط2، 2002.

- جون همبورغ: الصحفي **المحترف،** ترجمة فؤاد مويسات، المؤسسة الأهلية للطباعة والنشر، بيروت 1960،.

- جون هنبورغ، الصحفي **المحترف، ترجمة** فؤاد مويسات، المؤسسة الأهلية للطباعة والنشر، بيروت 1960،.

- حارث القرعاوي: معالجة النقدية لصناعة الخبر السياسي في وسائل الإعلام الجماهرية، مجلة **مركز دراسات الوحدة العربية،** سلسلة كتب المستقبل العربي، العدد 69، نوفمبر 2013 ص 151 .

- خالد مجد الدين مُحَمَّد: صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دار الأمين للطباعة والنشر، القاهرة 2007،.

- عبد الجواد سعيد مُحَمَّد ربيع: **فن الخبر الصحفي،** دار النشر للتوزيع القاهرة، الطبعة الأولى 200.

- عبد الحي عبد السميع، الخبر في القران الكريم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة ،2009-2010.

- عبد الرزاق مُحَمَّد الدليمي: **عولمة التلفزيون**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1ن 2005

- عصام سليمان الموسى: **الضوابط المهنية والأخلاقية الإعلامية لمعالجة الجريمة والانحراف في المجتمع العربي**، مركز الدراسات والبحوث، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ورقة مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن –الخرطوم 11-13 أفريل 2005.

- فهد بن عبد الله طياش: المهنية في مقاطع الفيديو الشخصية المعروضة على القنوات الإخبارية، إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 95، أكتوبر 2013.

- كارولين ديانا لويس: ترجمة محمود شكري العدوى، التغطية **الإخبارية للتلفزيون**، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الطبعة العربية الأولى 1993

- مُحَمَّد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة: **إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية**، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع الجزائر، جانفي 2012، ص 10نسمة أحمد البطريق، عادل عبد الغفار: **الكتابة للإذاعة والتلفزيون**، الدار العربية للنشر القاهرة، ط1 ،2005.

- مُحَمَّد مرتضي الزبيدي: **تاج العروس من جواهر القاموس**، جزء 11، ص 126

- هزوان الوز: **الإعلام أدوار وإمبراطوريات**، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، وزارة الثقافة – دمشق 2012.

ب/المراجع باللغة الأجنبية:

- Graham Meikle: Interpreting News (London: Palgrave Macmillan, 2009.

*- W. Schramm, The Nature of News, "**Journalism Quarterly**" 1949, nr 26 on the difference between news and event see Frank Luter Mott (1962), "An event itself is not news" and Jay Newman (1989) "News is always a report" – cited from W. G. Bovee, Discovering Journalism, Westport, CT–London 1999, p. 3 -*

- T.E. Petterson, Political Roles of the Journalists, [in:] The Politics of News: the News of Politics, ed. D. Graber, D. McQuail, P. Norris, Washington D.C. 1998.

- Peter talyer ;the semantics of political violance ,leicester unversite press ,london ,1986.

- G. Burton, Talking television. The introduction to the study of television, London 2000..-

L. Downie Jr., R.G. Kaiser, The News about The News. American Journalism in Peril, New York 2003.

الأفلام السينمائية والتعبير الرمزي عن المشاكل الاجتماعية للشاب الجزائري

دراسة تحليلية

نسيمة طيلب * . **أمين عبوب****

ملخص:

لطالما كانت السينما لسان المجتمعات والشعوب تعبر عن قضاياهم وتنقل انشغالاتهم من الحيز المحلي إلى العالمي، ذلك هو الحال بالنسبة للسينما الجزائرية التي عرفت أوجها منذ الفترة الاستعمارية حين سعت للدفاع عن هوية الشعب ودعم قضيته من خلال تنوير الرأي العام الدولي بالتجاوزات الاستعمارية آنذاك، ذلك هو الحال أيضا بالنسبة للسينما الجزائرية المعاصرة التي واصلت خطواتها في محاكاة الواقع اليومي للمجتمع الجزائري وتوثيق قضاياه ومشاكله لتكون جزءا من ذاكرته.

يعد فيلم "**مسخرة (Mascarade)**" من بين الأعمال السينمائية الجزائرية التي تكشف الكثير من الحقائق المجتمعية والظواهر المتأصلة وكذلك الدخيلة على المجتمع الجزائري، حيث حاول مخرجه في فترة لا تتجاوز 92 دقيقة محاكاة عدة مشاكل اجتماعية تمس الواقع الذي يعيشه أفراد المجتمع الجزائري وقضاياه مركزا على فئة الشباب باستخدام كوميديا ساخرة أو ما يقترب من "الكوميديا السوداء" وذلك بالمزج بين ماهر درامي وما هو مضحك، كمشكلة البطالة وندرة فرص العمل ومشكل العزوف الإرادي والقهري عن الزواج، حيث يحاول هذا الفيلم – الحاصل على العديد من الجوائز العالمية– منها "جائزة المهر العربي" (في مهرجان دبي السينمائي الدولي بدورته الخامسة)، التعبير رمزيا عن مختلف القضايا الاجتماعية الحساسة التي يعيشها الشباب الجزائري في الفترة الراهنة.

وانطلاقا من أهمية هذا العمل السينمائي، حاولنا استنطاق جزئياته وتفكيكه إلى وحدات صغرى قصد تحليله سيميولوجيا لتوضيح دوره في عكس الصورة السليمة والصحيحة عن المجتمع وقضاياه.

الكلمات الدالة:

الأفلام السينمائية/ التعبير الرمزي/ المشاكل الاجتماعية

* ـ أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة حسيبة بن بوعلي –الشلف–الجزائر: E-aboubamine@gmail.com

Resumé :

Le cinema a toujours été la voix des sociétés et des gens qui expriment leurs problèmes et exposons leurs préoccupations de l'espace local au monde, ce qui est le cas pour le cinéma algérien, connu depuis la période coloniale, lorsqu'il cherchait à défendre l'identité du peuple et à soutenir sa cause en éclairant l'opinion publique internationale des Infractions et crimes de l'époque coloniale, c'est aussi le cas du cinéma algérien contemporain, qui a continué à tisser la réalité quotidienne de la société algérienne et à documenter ses questions dans le cadre de la mémoire collective.

Le film "Mascarade" est parmi les Nouvelles œuvrées cinématographiques qui présentent de nombreuses vérités et réalités sociales et des phénomènes inhérents ainsi que étranger à la société algérienne, où le réalisateur a essayé de dans une période ne dépassant pas 92 minutes de simuler plusieurs questions sociales affectant Les jeunes; utilisent une comédie satirique ou "comédie noire" en mélangeant ce qui est dramatique et ce qui est drôle, comme le problème du chômage et la rareté des emplois et le problème de la réticence volontaire et involontaire à se marier, le film est en cours d'essai par de nombreux prix mondiaux, y compris le prix du poney arabe (au Festival la cinquième session du Festival international du film de Dubaï) Le film est emblématique des différentes questions sensibles auxquelles les jeunes algériens sont actuellement confrontés

Mots clés : Expression symbolique/Problèmes Sociaux/ Les Films Cinématographie

الإشكالية:

إذا كانت السينما مرآة المجتمعات، فإن الأعمال السينمائية الجزائرية رافقت المجتمع في شتى التطورات والأحداث التي عاشها ويعيشها تماشيا مع التغيرات التي عرفها في شتى الميادين والتي سمحت بظهُور تشكيلات وتركيبات اجتماعية، إيديولوجية، سياسية، ثقافية مختلفة ومتنوعة، كتصوير التضحيات التي قدمها الشعب الجزائري خلال الثورة التحريرية من أجل انتزاع حريته، مرورا بالمرحلة الانتقالية بعد الاستقلال والمخاض العسير الذي عاشه مجتمعنا، وصولا إلى مرحلة التحول من نسق سياسي أحادي (الحزب الواحد) إلى نسق سياسي تعددي ساعد على ظهور ما يسمي بالعنف السياسي وانتشار ظاهرة الإرهاب الأمر الذي تسبب في أحداث دموية طوال عشرية سوداء وواصلت السينما مجاراة المجتمع وتتبع حالاته وتطوراته وذلك بالانتقال إلى مرحلة تصوير واقع المجتمع الجزائري في الفترة المعاصرة بكل فئاته وشرائحه، بمشاكله وآماله وكم الإكراه الإحباط، الخوف والقلق، ومحاولة بعث الأمل في نفوس الجمهور الجزائري وخاصة الشباب.

انطلاقا من أهمية العمل السينمائي في تجسيد الواقع الاجتماعي حاولنا استنطاق جزئيات فيلم "مسخرة" كنموذج بتفكيكه إلى وحدات قصد تحليله سيميولوجيا لتوضيح دوره في عكس الصورة السليمة والصحيحة عن المجتمع وقضاياه؛ نزولا عند متطلبات البحث طرحنا الإشكالية التالية: **كيف تم استخدام الرموز اللغوية وغير اللغوية في فيلم "مسخرة Mascarade" للتعبير عن المشاكل الاجتماعية للشاب الجزائري؟**

I. **الإجراءات المنهجية:**

1. **تساؤلات الدراسة:** للإجابة عن الإشكالية المطروحة سنقُوم بطرح مجموعة من **التساؤلات** التي تمثل ركائز أساسية لتفكيك الإشكالية وتتمثل فيما يلي:

- إلى أي مدى يعكس فيلم" مسخرة " الواقع الاجتماعي المعاش للشاب الجزائري؟
- ما هي الدلالات الصريحة والضمنية للرموز اللغوية (اللفظية) وغير اللغوية (غير اللفظية) المستعملة في فيلم "مسخرة" للتعبير عن مشاكل الشاب الجزائري وقضاياه؟

2. **أهداف الدراسة:** يمكن للدراسة الحالية أن تفيد في معرفة البعد الرمزي للخطاب السينمائي الذي يتضمنه فيلم "مسخرة" ومدى تناسب الرموز اللغوية وغير اللغوية التي استعملها مخرج الفيلم لتجسيد الواقع الفعلي للمجتمع الجزائري، كما تهدف الدراسة إلى تأكيد الدور الريادي للسينما في التعبير عن قضايا المجتمعات ومشاكلها خاصة فئة الشباب بتمرير رسائل هادفة ذات معاني خفية ومعلنة يسعى التحليل السيميولوجي لكشف ما أمكن منها.

3. منهج الدراسة وإجراءاته:

بما أن الهدف الرئيسي للدراسة هو الكشف عن المعاني الظاهرة والكامنة التي يتضمنها فيلم "مسخرة" الذي يعالج عدة قضايا ومشاكل مجتمعية كان لزوما علينا إتباع **التحليل السيميولوجي** كطريقة لدراسة مشكلتنا البحثية والإجابة عن تساؤلنا الجوهري، إذ يمكننا التحليل السيميولوجي من استنطاق مختلف الرموز و معرفة مدلولاتها بالمقارنة مع السياق الاجتماعي الذي يحتويها، ذلك أن الدراسة السيميولوجية للسينما –أو الفيلم السينمائي– يبتغي دراسة الصوت والصورة إضافة إلى العلاقة الشكلية والدلالية التي تفضي إليها من خلال توضيح كيفية تمفصل الفيلم[1]، بالإضافة إلى الاستعانة بتقنيات **التحليل الفيلمي** الذي يعمل على تقطيع الفيلم محل الدراسة تقنيا وتفكيكه إلى أصغر وحداته ابتغاء فك شفراته، ومن ثم فهمه فهما معمقا –وهي مرحلة سابقة للتحليل السيميولوجي–

4. المفاهيم والمصطلحات:

أ. الفيلم السينمائي:

قد يعني الفيلم أشياء مختلفة في سياقات مختلفة: الفيلم الملفوف، الفيلم الخام، الفيلم السينمائي، كما تستعمل الكلمة باللغة الانجليزية كفعل يعني القيام بالتصوير[2]، ويعرف الفيلم السينمائي بأنه عبارة عن سلسلة من الصور المتوالية الثابتة عن موضوع، أو مشكلة، أو ظاهرة معينة، مطبوعة على شريط ملفوف على بكرة تتراوح مدة عرضه عادة من 10 دقائق إلى ساعتين حسب موضوعه و الظروف التي تحيط به، والأفلام السينمائية تعد وسيلة هامة من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها لتوضيح وتفسير التفاعلات والعلاقات المتغيرة في مجالات كثيرة و مع فئات عمرية مختلفة لأغراض عديدة[3]، وقد اخترنا من ضمن العديد من الأفلام السينمائية الجزائرية التي تحاول تسليط الضوء على الواقع الاجتماعي المعاش لدى فئة الشباب، فيلم "مسخرة" الذي حاول خلال 94 د من العرض تناول العديد من المشاكل الاجتماعية التي يعايشها شبابنا بلغة وأسلوب بسيط ودال في نفس الوقت.

ب. الرمز:

إن كلمة رمز (Symbole) مأخوذة من اليونانية (Sun-bolon) وتعني قطعة من الخزف أو الخشب تقسم بين شخصين بيد كل منهما قسم يدل على هوية أحدهما و يثبت صلته بالأخر وبالجمع بين القسمين يتضح

---

[1] – برنار توسان ،" " ما السيميولوجيا "، تر: مُحَمَّد نظيف ، ط 2 ، إفريقيا الشرق ، المغرب ، 2000، ص 53 .

[2] –برنار ف.ديك ّ، "تشريح الأفلام "، تر: مُحَمَّد منير الأصبحي ، المؤسسة العامة للسينما ، دمشق، 2013 ، ص 11 .

[3] ،" الفيلم السينمائي: أنواعه، أهميته وخصائصه «، تم التصفح يوم 17 ديسمبر 2017، على 13سا و32 د، على الرابط التالي:

https://www.yabeyrouth.com-

ما بينهما من صداقة أو دين أو ضيافة[1]؛ بينما يرى "بول ريكو" أن الرمز هو أي شيء له معنى "حرفي، أساسي، مباشر "ومعنى" مجازي، ثانوي، غير ثانوي" ومعنى أن يكون الفيلم رمزيا أن يتم تناول عدة مستويات للمعنى تمنح الفيلم خاصية سحرية[2]، حيث يؤكد "كارل يونج" أن الرموز لا تتعلق فقط بفهمنا لأنفسنا كأفراد أو حتى بفهمنا لثقافتنا، إنما تربطنا بعالم أكبر يقع فيما وراء حدودنا هو عالم الحياة النفسية للغير، كما بوسعنا أن نتفحص الرموز أو أن نحاول نتجاهلها[3]، أما الرموز في دراستنا فقد ارتبطت بمختلف الأشياء التي يمكن أن تعكس ثقافة المجتمع الجزائري و مختلف معاملاته انطلاقا من بيئة التمثيل التي يفترض أن تعكس الواقع الاجتماعي، بما فيها الرموز اللغوية الدالة عن بيئة الشخصيات واتجاهاتهم الفكرية أو غير لغوية كلباس الشخصيات والسيارات المستعملة والدالة عن وضعيات مادية واجتماعية أو حقب تاريخية محددة.

ت. المشكلة الاجتماعية:

هي حالة أو موقف ناتج عن ظروف مؤثرة على عدد كبير من الأفراد تجعلهم يعدّون الناتج عن الظروف المؤثرة عليهم غير مرغوب فيه ويصعب علاج بشكل فردي، إنما بتيسير علاجه من خلال الفعل الاجتماعي الجمعي[4]، كما أنها حالة اجتماعية تعبر عن عدم استقرار أو اضطراب نمط العلاقات الاجتماعية الذي يهدد وجود إحدى قيم المجتمع أو مؤسساته كما أنها قد تعكس انتهاكا لقيم الجماعة أو انحرافا عنها[5]، أما دراستنا فقد تناولت بالتحليل العديد من المشاكل الاجتماعية التي يمكن أن تمس مختلف فئات المجتمع، على وجه التحديد الشباب، إذ تمحورت قصة الفيلم حول مطلب الزواج الذي يتحول إلى مشكل بالنسبة للشاب في حال غياب العمل والسكن، ويهدد الشابة ب(العنوسة) في حال لم يتم التقدم لها، كما تخلل الفيلم مجموعة من المشاكل الثانوية مثل: انتهاك الشرف الذي يتم إصلاحه في الفيلم بمشكل آخر هو الزواج العرفي بالإضافة إلى تعاطي الكحول وكذا النصب والاحتيال...

---

[1] – بسّام الجمل،" من الرمز إلى الرمز الديني: بحث في المعنى والوظائف والمقاربات"، ط1، مطبعة التسفير الفنّي، صفاقس،2007، ص 13.

[2] – سكيب دان يونج،" السينما وعلم النفس: علاقة لا تنتهي"، تر: سامح سمير فرج، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2015، ص36.

[3] – سكيب دان يونج ، المرجع السابق، ص41 .

[4] – معن خليل عمر، "علم المشكلات الاجتماعية"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 19.

[5] – المرجع نفسه، ص 88.

I. المقاربة النظرية:

1. اللغة السينمائية:

تعتبر السينما بكل مميزاتها اللغوية من الوسائل العالمية للتخاطب بين أفراد المجتمع الواحد أو حتى بين مجتمعات العالم والقوميات والشعوب، حيث تتميز بأنها قادرة على الوصول إلى كل مكان وإلى كل شخص، عن طريق مجموعة من الرموز اللغوية وغير اللغوية، إذ يضع (أبل كانس) اللغة السينمائية ضمن اللغة اللفظية (verbal) البدائية القائمة على الوحدات الكتابية التمثيلية وكذا فإنه يسمي السينما: بلغة الصور التي وإن لم تتطور بحيث ينبغي أن تكتسب قواعد مفصلة ونحواً دوليا[1]، إذ يكفي أن يصبح الفيلم سلسلة من اللقطات المتصلة ببعضها البعض حتى تولد لغة، فكل لقطة تصبح جملة كاملة فيها على الأقل فعل واحد وفاعل واحد، كما أن الجملة السينمائية /اللقطة يمكن أن تكون بسيطة بفاعل واحد وفعل واحد وربما بمفعول به واحد، كما يمكن أن تكون جملة مركبة /لقطة مركبة تحتوي على عبارتين أو أكثر، بحيث لا تأخذ اللقطة أيا كان نوعها معناها ومغزاها الواضح إلا في ظل سياقها العام[2].

في ذات السياق يرى السيميولوجي كريستيان ماتز (Christian Matez) أن اللغة السينمائية: "لغة مركبة تتألف من اقتران خمسة مواد تعبيرية دالة، نوعان منها تؤلف شريط الصور (Bande Image) وهي الصور الفوتوغرافية المتحركة والبيانات المكتوبة، وثلاثة أنوع أخرى تمثل شريط الصوت (Bande-son) وهي الصوت الشبهي(Son analogique) أو الأيقونية (Iconique) كالضجيج والصوت المنطوق (Son phonique)، صوت المتكلم من خلال الحوار أو التعليق والصوت الموسيقي"[3]، حيث تنفرد السينما باقتران الدلالات الصورية والصوتية المليئة بالرموز الدالة والتي تنتج عن عمل واع مقصود ذو رسالة هادفة.

تمتاز اللغة السينمائية بتعاقب الصور بطريقة خطية متسلسلة ما يولد أو يخلق لدى المشاهد الإحساس بالاستمرارية، لدرجة أنه لا يمكن إدراك وجود وحدات متقاطعة ومميزة، وتستمد قيمتها على غرار الوحدات اللغوية

---

[1] – جورج سادول،"العناصر الدالة للغة السينمائية"، تر: محمود إبراقن، حوليات جامعة الجزائر، العدد 10، جامعة الجزائر، الجزائر، 1997، ص204.

[2] – نيكولاس تي بروفيريس ،" أساسيات الإخراج السينمائي : شاهد فيلمك قبل تصويره "، تر: أحمد يوسف ،ط 1، المركز القومي للترجمة ، القاهرة، 2014، ص 28-29 .

[3] - جورج سادول ، مرجع سبق ذكره ، ص 185.

من خلال حضورها أو غيابها، وهذه الوحدات المميزة التي تسمى باللقطات[1]، كما تمتاز اللغة السينمائية بعلاقة شبيهة بين الدال والمدلول فحسب النظرية السوسيرية تكون العلاقة الموجودة بين الدال (تعبير صوتي) والمدلول (المضمون) اعتباطية، أي مجرد اتفاق عرفي لكن الأمر يختلف بالنسبة للغة السينمائية: فالصور المتحركة والأصوات المسجلة كالضجيج يعد بمثابة نسخ طبق الأصل للواقع، فكل دال من الدوال يكون معللا (Motivé) بنسب متفاوتة، بفضل وجود علاقة شبهيه تجعل كل دال بصري صوتي مرتبط بمدلوله (الواقع)[2]، علماً أن درجة التعليل والتشابه بين الدال والمدلول في السيمولوجيا تسمى درجة الأيقونية (degré de l'iconicité)

في سياق آخر، يمكن القول انه لا حديث عن لغة سينمائية إلا في ظل أربع قواعد أساسية مرتبطة بالاتجاهات المكانية للفيلم كقاعدة 180 درجة (التي ترتبط بالعلاقة المكانية داخل إطار الفيلم من اليسار الى اليمين و من اليمين إلى اليسار للحفاظ على اتجاه ثابت للشاشة بين الشخصيات)[3]، و قاعدة 30 درجة (التي تتعلق بالانتقال من لقطة لشخصية أو شيء إلى لقطة أخرى لنفس الشيء أو الشخصية دون أن تكون بينهما لقطة لشيء آخر، وعدم الالتزام بالقاعدة يشعر المتفرج بالقفزة و الانتقال بشكل غير مرغوب)، اتجاه الشاشة[4]، الزمن الفيلمي (من خلال الضغط والاختصار على ما يعتقد أنه ممل والإطالة والاستطراد على ما هو مثير للتتبع والاهتمام).[5]

2. خصائص اللغة السينمائية:

تستعمل السينما في خطابها عدداً لا يعد من الدلائل التي تأخذها من الواقع، أي تستعمل أشكال خاصة بها ولا توجد في غيرها، وتستعين بأصناف دلالية أخرى ومدونات ثقافية أخرى ومن الحياة الاجتماعية، وهذه الدلائل المستوردة لا تأخذ قيمتها الإيديولوجية والدلالية في الفيلم إلاّ من خلال العلاقة التي تقُوم فيما بينهما، ومن خلال الدلائل والأشكال الأخرى المستوردة، إلى جانب الأشكال السينمائية الخاصة التي تحمل معاني متعددة وخاصة. فكل من الأشكال والمعاني المستوردة التي تولد من الأشكال السينمائية الخاصة هي معاني فيلمية وهذه

---

[1] – جمال شعبان شاوش، "صورة الإرهاب في السينما الجزائرية: تحليل سيميولوجي لفيلمي المنارة ورشيدة"، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام – جامعة الجزائر، 2007-008، ص 84

2 - Ivyn Michel: Le cinéma et ses techniques، nouvelle édition technique européennes ,paris ,1982 ,p266.

[3] – نيكولاس تي بروفيريس ، مرجع سبق ذكره ، ص 30

[4] – المرجع نفسه، ص 33-34.

[5] – المرجع نفسه، ص35-36.

المعاني التي تُشكل محتوى اللغة السينمائية وتمتاز بخصائص رئيسية وهي ملامح حسية تتعرف من خلاله على الصورة بمعناها الذي تحدده وظيفتها الدلالية والميكانيكية وتتمثل فيما يلي:

1. **الأيقونية (Iconicité)**: تشير إلى علاقة دالة قائمة على التشابه بين الدال والمدلول.
2. **النسخ الميكانيكي (Duplication mécanique)**: الصورة نتاج عملية آلية ونسخ ميكانيكي للواقع.
3. **التعددية (Multiplicité)**: اللغة السينمائية تتكون من عدة صور فوتوغرافيات وهي متنوعة ومختلفة.
4. **الحركية (Mobilité)**: وهي ميزة أساسية ورئيسية للسينما خاصة بتحريك الكاميرا من مكان لآخر.[1]

- **البعد الرمزي للسنيما:**

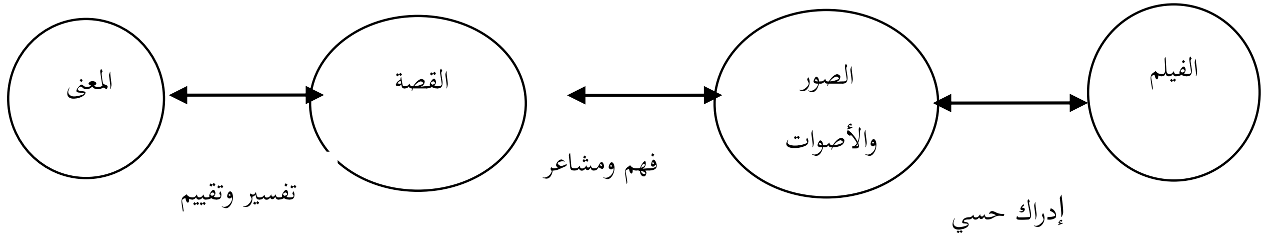
من الأهمية بمكان التأكيد على أن التعبير الثقافي للحالة التي وصل إليها الفن الإنساني قد مس جميع المجالات وذلك باستعانة الإنسان بوسائل تكنولوجية متنوعة ابتداء بالقلم والورقة وصولا إلى تكنولوجيات الصناعة السينمائية من تقنيات التصوير وبرامج المونتاج، باعتبار السينما فن للتعبير الثقافي مثلها مثل المسرح والكتابة والشعر وغيرها التي تستعمل في توجيه الرسالة والمعنى والتعبير إلى رموز وتعابير رمزية دلالية.

حيث تُعتبر السينما أداة من أدوات التعبير الفني الإبداعي شديدة التأثير على الجمهور المشاهد، فهي تعبر عن الواقع الاجتماعي والفكري بأسلوب إبداعي خاص، يتم عن طريق تكتل أو تجمع متكامل لخصائص سينمائية معينة تتميز بمجموعات من العلامات أو الإشارات والرموز، حيث يقوم الفيلم السينمائي بتصوير الأشياء وتحويلها إلى لغة ورموز وحركات، بمعنى أنها لغة ذات طابع وخصائص جمالية وفنية من نوع خاص "وهذه اللغة ترتكز أساسا على الصورة (الفيلم هو أولاً صورة) وعلى تعاقب الصور بمعنى أن الصور حسب النوع الحكائي المختار في شكل نظام "دلائل ورموز" أي في شكل لقطات ومتتاليات، كما أن هذه اللغة تختلف عن اللسان البشري لأنها لا تستمد دلالتها من صور (Figure) مجرد اعتباطية (Arbitraires) ولكن من خلال إعادة إنتاج الشبه (Analogie) البصري والصوتي"[2].

1 -Roger Odin: Cinéma et production de sens، édition Armand colin, 1990, pp32- 34.

[2] – جمال شعبان شاوش، مرجع سبق ذكره،86

الشكل رقم (01):[1] يمثل النشاط الرمزي المرتبط بمشاهدة الفيلم



يوضح الشكل الأنشطة العقلية المتشابكة للإدراك الحسي والفهم خلال تفسير الفيلم، تقييمه والاستمتاع بمشاهدته، فلكي يفهم أي منا فيلما معينا لابد أن يراه ويسمعه، فكل ما يعرفه الإنسان عن إدراكه البصري (اللون، العمق والحركة) وإدراكه السمعي (شدة الصوت، الدرجة و المصدر) له علاقة بتجربة إدراك الصور المتحركة رغم أن صور الفيلم لا تتحرك فعليا مثلما نراه إنما هي أقرب ما يكون للإدراك الحسي للحركة الحقيقية.

- **السينما الجزائرية والقضايا الاجتماعية الراهنة:**

يتحدث البعض أو الأغلبية من متابعي الأعمال السينمائية مختصين كانوا أو غير مختصين عن الصورة السينمائية بلغة تغيب فيها القراءة والتحليل، ويحضر فيها الكثير من الانبهار والدهشة، إلى درجة يبدو أن صانعي هذه الصورة كائنات ميتافزقية"[2]، أي أنهم يتحدثون عنها بدون أدنى وعي بلغتها وبصناعتها وكذا ارتباطها بالواقع المعاش بكل مجالاته، فالصورة السينمائية عكس الصورة الأدبية لها وجود مادي ونِتاج لمجموعة من العمليات الفنية والتقنية، فالعمل السينمائي صورتان: شكلية مجسدة على شاشة، وصورة ذهنية مجسدة في ذهن المتلقي، صورة تعبر عن ذاتها وصورة معبرة عن دلالتها "سيميائيًا"، ولا يمكن الفصل بين الصورتين باعتبار أن العمل السينمائي هو نتاج الواقع الاجتماعي وتعبير عنه.

وبنظرة شمولية فان السينما من أكثر الوسائل الإعلامية التي تخدم عوامل الارتقاء بالعنصر البشري، "فهو مرآة النفس الإنسانية يحرك ويؤثر ويجذب الأحاسيس والمشاعر بغية الارتقاء بالنفس فكرا وثقافة لتسمو بتطلعاتها وآمالها لتطوير حضارة الإنسانية وإقامة حوار حقيقي بين الثقافات الشعوب المختلفة لعولمتها في منظومة ثقافية ليس لها حدود مكانية ولا زمنية، تخدم لتطور ولارتقاء بالقيم الإنسانية في هذا الكون"[3].

---

[1]– سكيب دان يونج،" السينما وعلم النفس: علاقة لا تنتهي"، تر: سامح سمير فرج، ط 1، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2015، ص 144.

2 – محمد الشريف الطريبق،" لغة السينما والرؤية الإخراجية"، تم التصفح يوم21 يناير 2017 الساعة 50: 14 على الرابط التالي:
http://www.larachenews.com/news20100.html

[3]– فواد الكنجي،" أهمية السينما في المجتمع"، تم النشر بتاريخ 16-03-2016، على الرابط التالي:
http://www.maqalaty.com/66372.html

"فالسينما فن جميل غني بالتجربة الجمالية بما يولد وينتج من الخبرة، فهو أنقى نماذج الفن بما يتمتع من تجارب في متعة الخيال والإثارة وما يثير الإنسان في العالم الخارجي، وان نشاطه الحر ما يجعله فنا ممتعا يثير الدهشة فينا جماليا، وهنا تكمن قيمته فيستحق وصفه بالفن (السابع) لا بتصنيفه الزمني بل بكونه جامع الفنون ورمز الكمال الفني"[1].

II. تحليل سيميولوجي لمقطع* من فيلم "مسخرة" (Mascarade):

1. بطاقة فنية عن المخرج "إلياس سالم":

يعد "الإخراج أعلى مراحل صناعة الفيلم" فعمل المخرج مشابه لما يقوم به قائد الاوركسترا الذي يأخذ المخطوطة الموسيقية ويقرأها جيدا ويقوم بتفسيرها باعتبارها ليست نصوصا جامدة[2]، ذلك هو الحال بالنسبة لمخرج فيلم مسخرة الجزائري "إلياس سالم" (Lyes Salem) الذي ولد سنة 1973 في الجزائر العاصمة من أب جزائري وأمّ فرنسية وامتهن التمثيل وكتابة السيناريو بعد أن تلقى تعليمه في فرنسا حيث درس الأدب الحديث في جامعة" السوربون"، ثم تدرج في المدرسة الوطنية للمسرح في" شايلوه" ثم دخل المدرسة العليا للفن الدرامي، كما أنه مثل في أكثر من 17 فيلما وقام بإخراج أربعة أفلام، فيلمه الأول كمخرج فيلم "لاسا" 1999فيلم "جون فارس" 2001 الذي يحكي قصة رجل مزدوج الجنسية مثل المخرج دوره وفيلم "ابنة خالتي" 2004، أما أشهرها فهو فيلم "مسخرة"- 2008الذي نحن بصدد تحليله –حيث تحصل على جائزة مهرجان دبي كأحسن فيلم وجائزة روتردام في هولندا أيضا وجائزة أحسن فيلم عربي بأمريكا.[3]

---

[1] - فواد الكنجي،" أهمية السينما في المجتمع"، تم النشر بتاريخ 16-03-2016، على الرابط التالي:

http://www.maqalaty.com/66372.html

* **المقطع**: جزء من الفيلم يحمل قدرا معينا من المعنى حين يعرض كمقتطف.

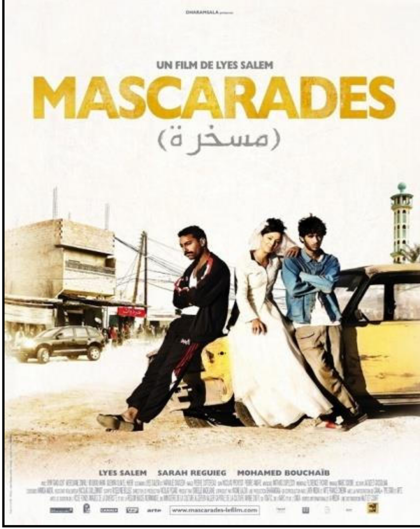
[2] – نيكولاس تي بروفيريس،" أساسيات الإخراج السينمائي: شاهد فيلمك قبل تصويره"، تر: أحمد يوسف، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014، ص7.

[3] ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة : إلياس سالم ، تم التصفح يوم 14 جانفي 2018 على 06سا 39 د على الرابط التالي :

https://ar.wikipedia.org/wiki/

2. بطاقة فنية عن الفيلم:

الصورة(01): غلاف فيلم "مسخرة"



صنف الفيلم: كوميدي

تاريخ الصدور: 2008

مدة العرض: 94 د

بلد التصوير: الجزائر

لغة الفيلم: العربية (اللهجة الجزائرية) بالإضافة إلى ترجمة بالفرنسية

المخرج: إلياس سالم

البطولة: مُحَّد بوشايب في دور خليفة بوخاتي، سارة رقيق في دور ريم مقبل

أهم الممثلين[1]: إلياس سالم في دور منير مقبل، ريم تاكوشت في دور حبيبة زوجة منير، مروان زميرلي في دور أمين ابن منير، مراد خان في دور رضوان لموشي صديق منير، قمرة أم الخير بدور الحاجة، سيد علي بن شيكو في دور المفتي...

3. ملخص عن الفيلم:

في إحدى المناطق الريفية بالجزائر "مشونش بولاية بسكرة "(M'Chouneche)، تصل إحدى الفتيات "ريم" إلى سن الزواج، لكن بسبب مرض غريب يجعلها تنام في أية لحظة أثناء حديثها " الصرع " تصبح أضحوكة من حولها، يتضايق شقيق الفتاة " منير" من حديث أهل القرية، فيبتكر أثناء سكره شخصية خطيب وهمي مزعوم، ثري ونافذ للغاية، ويستغل تلك الشخصية الوهمية" (William Vancooten)"، في تحقيق مكاسبه المالية والتقرب من سكان المنطقة، ويرفض في الوقت ذاته، علاقة أخته بصديقه "خليفة" ذلك الشاب الفقير الذي يفتقر لعمل دائم ومحترم،[2] حتى انه لقب في الفيلم بـ "رينغو" (Ringo) لأنه لا يقوم بشيء مثلما يقوم به الآخرون.

(**Tu sais comment on t'appelle ? Parce que tu ne fais rien comme tout le monde**.)

-1 موقع IMDb (بالإنجليزية)، على الرابط التالي : /http://www.imdb.com/title/tt1310654

-2 موقع السينما كوم ،" ملخص قصة فيلم مسخرة"، تم النشر بتاريخ 29 مارس 2014 ، تم التصفح يوم 14 جانفي 2018 على 07سا و 04د، على الرابط التالي : /https://www.elcinema.com/work/1452025

بالإضافة إلى ذلك، حاول مخرج الفيلم عبر مختلف أطواره التعرض لعدة مشاكل يعانيها المجتمع الجزائري خاصة فئة الشباب، جسدها من الواقع الاجتماعي المعاش بأسلوب منطقي تارة ومبالغ فيه تارة أخرى، مثل الحديث عن الرفض الاجتماعي لموضوع المواعدة بين الشاب والشابة اللذان يفكران في الزواج وهو محور قصة الفيلم، مشكل الزواج الذي تعترضه عدة عقبات منها توفير سكن ووظيفة لائقة، وفي حال تم الاعتراض الاجتماعي عن الزواج لعدم استيفاء شروطه الاجتماعية السابقة الذكر قد ينحرف الأمر عن مساره الاجتماعي المقبول والمشروع ويتحول إلى مشكلة أكثر تعقيدا جسدها الفيلم في مشكل انتهاك الشرف الذي تم إصلاحه في الفيلم بالزواج العرفي أو ما يسمى بـالـ "زواج بالفاتحة فقط" فكان الحل المقترح لعقدة الفيلم لكنه في الحقيقة مشكل آخر من المشاكل التي يتخبط فيها الشاب الجزائري في حال الاعتراض على زواجه لما يصحب ذلك من تبعات اجتماعية أخرى.

تخلل تناول الفيلم للمشاكل الكبرى التي يعاني منها الشاب الجزائري، مشاكل طفيلية ثانوية –إن صح القول– وهي المحسوبية، الإشاعة "القيل والقال"، النفاق الاجتماعي، النصب والاحتيال، تعاطي الكحول...

الصور(02): تمثل لقطات من فيلم "مسخرة"[1]



يتموقع المقطع المختار للتحليل السيميولوجي في حوالي الدقيقة السابعة من الفيلم ويمتد إلى غاية حوالي الدقيقة العاشرة (لأكثر من 3دقائق)، كما يتناول 25 لقطة تصوّر حوارا مطوّلا بين "خليفة " و"ريم" من نافذة هذه الأخيرة في وقت متأخر من الليل، بحيث تجسد هذه الوضعية شكلا من أشكال المواعدة السرية في المجتمعات الريفية المحافظة، إذ يبدأ المقطع بلقطات متفاوتة الإضاءة مظلمة تارة ومضاءة ضوء خافتا تارة أخرى على وقع موسيقى هادئة، تبدأ عقبها "ريم" حوارها مع "خليفة" بأسلوب استفهامي تارة أو إنشائي تارة أخرى على مرأى من ابن أخيها "أمين" الذي يظهر مستلقيا ونائما على سرير منفرد بنفس الغرفة .

1- المصدر: http://www.imdb.com/title /tt1310654/ ،

خلال الحوار تعبر"ريم" عن توترها وعدم ارتياحها من الوضعية التي تعيشها طوال أربع سنوات وتطلب من "خليفة" مفاتحة أخوها "منير" في موضوعهما "أي طلب يدها"، لكن "خليفة" يطلب منها منحه وقت أكثر وإضافي من أجل تدبر أمور ومتطلبات الزواج من عمل لائق بحجة أن "منير" لن يقبل تزويجه "ريم" دون وضعية مهنية جيدة ومستقرة.

ينتهي المقطع المختار للتحليل بفتح "منير" باب غرفة "ريم" للاطمئنان عليها وتفقد أمورها نظرا لحالتها الصحية غير المستقرة – والتي سبق التعريف بها في ملخص الفيلم–، ومن ثمّ تحاول "ريم" أن توهم أخاها أنها في حالة هستيريا على وقع مشاهدتها لكابوس، في ذات الوقت يهرب "خليفة " بتسلقه للسور الخارجي للمنزل.

من الناحية الإخراجية، يطغى على سلم لقطات[1] المقطع استخدام اللقطة المقربة الضيقة (Plan rapproché serré) في17 لقطة من مجموع 25 لقطة، أما بقية اللقطات فقد تم تصويرها بسلم اللقطة الكبرى (Gros plan) (ثلاث مرات) ثم اللقطة الكبيرة جدا (Très gros plan) واللقطة المتوسطة (Plan moyen) (مرتان لكل منهما) وأخيرا اللقطة الكلية (Plan d'ensemble) (مرة واحدة)؛ الملاحظ أيضا أن كل زوايا التصوير كانت عادية؛ أما حركة الكاميرا فأغلبها ثابتة في 20 لقطة، 3 تنقل خلفي، 2 بانوراما عمودية.

من الناحية اللغوية، اتسمت اللقطات بحوار شبابي بين "ريم" و"خليفة" بالدارجة (اللهجة الجزائرية)، مع ملاحظة استعمال بعض المفردات باللغة الفرنسية مثل: (complet, partout, imagine, à peine....) مع ملاحظة المزج بين الأسلوبين الاستفهامي والإنشائي طوال الحديث المتبادل بين الممثلين خلال المقطع.

5. القراءة الضمنية:

بما أن القراءة التضمينية للنسق السينمائي استقراء لما تم وصفه في المرحلة السابقة (القراءة التعيينية) واستنطاق لمختلف العلامات والرموز اللغوية وغير اللغوية من أجل الإجابة عن سؤال " **ثم ماذا؟**" حاولنا – من خلال التحليل السيميولوجي للمقطع الذي وقع عليه الاختيار– أن نربط استعمال الرموز بمختلف أنواعها بالبيئة الزمكانية التي تدور فيها أحداث الفيلم استناد إلى ثلاثية القراءة، النقد والتأويل في سبيل الفهم العميق للمقطع.[2]

فيما يخص زوايا التقاط صور المقطع كانت "الزاوية العادية" الأنسب لموضوع المقطع هذا ما تجسد في كثرة استعمالها خلال الحوار المطول بين "خليفة" و"ريم" والذي أخذ قسطا كبيرا من وقت المقطع، فهذا النوع من زوايا

[1]– للمزيد حول سلم اللقطات أنظر:

محمد أشويكة،" الصورة السينمائية: التقنية و القراءة "، ط2، الدار المغربية العربية للنشر و الطباعة و التوزيع، الرباط، 2016، ص 37-39 .

[2] – راشدي وردية،" تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية في الانتاج السينمائي الجزائري: دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلمي جبل باية والربوة المنسية"، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011-2012، ص 331.

الالتقاط يسمى في المجال السينمائي بزاوية الرؤية المحايدة التي تعني التركيز على الإطار العادي للنظر وفيه يكون محور الرؤية عموديا،[1] الأمر ذاته يبرر استعمال "سلم اللقطة المقربة الضيقة" (P.R.S) التي تتناسب مع وضعية الحوار، حيث ركز المخرج على تأطير شخصيات الحوار من أعلى الرأس إلى الكتف طوال فترة تبادل أطراف الحديث بإعطاء أهمية لوسائل التواصل الشفوي (التي كانت ممثلة في الفم ومخرجات الخطاب اللفظي) ووسائل التواصل الإيمائي (التي كانت ممثلة في إيماءات الوجه وحركة أعضائه) فاختيار هذا النوع من اللقطات له مبرره المتمثل في توجيه اهتمام المشاهد إلى حركة الشخصيات وتفاعلها مع بعضها ما يخدم مسعى تبليغ فكرة اللقطة والتركيز مع حوار الشخصيات .

كما كانت "اللقطة الكلية" (P.E) مناسبة لتصوير وضعية هروب "خليفة" وإظهار كيفية تسلقه للسّور الخارجي لمنزل "منير" مع إبراز كافة تفاصيل الهروب، فاللقطة كانت مناسبة لتعكس العتمة التي كانت خارج غرفة "ريم" وصعوبة تسلق السور مقابل السرعة الكبيرة في إنجاز الأمر نتيجة لخوف "خليفة" المبرر من صديقه "منير" الذي يحتمل أن يراه في الوضعية التي كان بها وعواقب ذلك، وقد تم تدعيم المشهد بحركة الكاميرا التي كانت "بانوراما عمودية " ما يظهر تداخل زاوية الرؤية مع حركة الكاميرا ما يبين أن العمل السينمائي أو التقنيات السينمائية تسعى لتكميل بعضها، كما أن تناسب وتناسق زوايا الرؤية وحركة الكاميرا يحسس المتفرج بالرؤية الإبداعية في إخراج الفيلم أما عدم التحكم بتناسق عناصره فيؤدي –لا محالة– إلى تشويه المقطع أو المشهد الفيلمي.[2]

أما فيما يخص بيئة العمل السينمائي ككل ومكان انجاز الفيلم وتصوير مشاهده فقد لاحظنا–من خلال قراءتنا الناقدة– أن هناك تباينا ملحوظا وعدم انسجام بين ما هو لفظي وما هو غير لفظي في الفيلم، بين البيئة التي صُوِّر فيها الفيلم وهي" منطقة ريفية محافظة " بالتحديد بوابة الجنوب الجزائري وبين لهجة الممثلين التي لا تعكس لهجة سكان المنطقة المختارة للتصوير فهي مغايرة تماما وتعبر عن لهجة الشمال الجزائري وبالتحديد الوسط فقد كانت الشخصيات دون استثناء تتحدث بذات اللهجة إضافة إلى التزاوج بين لهجة الشمال وبعض المصطلحات باللغة الفرنسية ما يعكس النسق اللفظي لسكان الشمال، أما فيما يخص مكان تصوير اللقطة محل التحليل فقد كان اختيارها موفقا ذلك أن النافذة كمنفذ للحوار فكرة متأصلة في الموروث الشعبي الجزائري تحت مسمى "عشاق التاقة"، أما غرفة النوم فهي أيضا مكان ذو خصوصية سمح للشخصيات بالتعبير عن خصوصية الحوار، فيما يخص توقيت الحوار فقد عبرت فترة الليل التي تمت الإحالة إليها بالعتمة ونوم ابن أخ ريم "أمين" عن سرية اللقاء والرغبة في

[1] – مُحَّد أشويكة، مرجع سبق ذكره، ص 41.
[2]– المرجع نفسه، ص 42-43.

إخفائه عن باقي الشخصيات ومحيطها، ما يعبر عن عدم قبول المجتمع لفكرة المواعدة بين الشاب والشابة وعلى ذلك وصفت بـ "السرية".

كما عبرت تفاصيل الغرفة ومحيطها من أثاث وديكور عن الوضعية المادية لعائلة "ريم" حيث تشير الحالة المهترئة للباب مثلا والنافذة إلى المستوى المادي المتدني أو حتى المتوسط للأسرة بالنظر إلى المنطقة التي يتواجدون بها أما طابع الغرفة "الدهان" فيعبر عن كون الأسرة محافظة لتمسكها بالرسومات الحائطية التقليدية التي تحمل أبعادا تاريخية وثقافية متعددة.

فيما تعكس الإضاءة الخافتة خلال تصوير المقطع توقيت الحوار من جهة وبصيص الأمل من جهة أخرى ذلك أن الإنارة كانت تظهر وتعود للاختفاء وهذا ما عبرت عنه "ريم" لفظيا بقولها: "خسارة بلادنا ضاوية وإحنا مخبيين في الظلمة" ما يعبر عن الأمل في حل المشاكل التي تعترض "ريم" و"خليفة" لكن الاختباء وراء الحجج الواهية أبقاهما على نفس الوضعية لمدة أربع سنوات نحو مستقبل مجهول وهذا ما جسدته "ريم" بقولها: "لوقتاش خليفة هاذو 4 سنين؟

كما صوّر المخرج المحيط الخارجي للغرفة في لقطة فرار "خليفة" التي كان لها منعرج في استكمال فكرة المقطع وهي الخوف من المواجهة، الاختباء ثم الهروب كليا وهذا ما يتماشى مع الرموز اللغوية وغير اللغوية التي تضمنها المقطع من بينها لقطة ارتباك "خليفة" لما طلبت منه "ريم" مفاتحة أخيها بموضوعهما قائلة: "نمتك بلي هدرت لمنير". فأجابها متوترا: "دوك نهدر معاه والله دوك نهدر معاه، خليلي برك شوية وقت". وهي ذات الفكرة التي انتهى بها الفيلم حيث تَصَوَّر البطلان "ريم وخليفة" أن الهروب بسيارة الأخير بعد عقد قران عرفي هو الحل لمشكل المواعدة السرية الذي أدى إلى مشكل أكثر تعقيد هو الحرمة والشرف، لكن الهروب يجسد الاتجاه نحو مستقبل مجهول عكس ما تجسّده شخصيات الفيلم التي عبرت عن المستقبل في ظل خيار الهروب وهو ما نرى فيه قيما دخيلة لان فيه تحريضا على انتهاج نفس المسار خاصة وأن الفيلم انتهى بهروب من المشكل الرئيسي وليس حلا له.

6. نتائج التحليل السيميولوجي لمقاطع من فيلم "مسخرة Mascarade ":

يرتبط المغزى من التحليل السيميولوجي لفيلم معين بفك شفراته ومحاولة فهم المعنى العميق لها، هذا ما يتماشى مع ما ذكره " ستيوارت هول " في مقاله " التشفير /فك التشفير 1980 بأن التشفير يعني أن يقوم المبدعون إما عن قصد أو عن غير قصد بإضفاء شفرات ذات معنى على منتج معين أما فك التشفير فهي العملية

التي يقوم من خلالها المتلقي بتفسير الشفرة واستخلاص معناها الذي يصعب الوصول اليه في ظل اختلاف الخلفيات والدوافع والرؤى الاجتماعية بين واضع الشفرة ومحلليها ما يجعلنا دائما أمام تفسيرات مختلفة المشارب. [1]

بناء على ذلك، نقول أن تفسيرنا السيميولوجي لعينة اللقطات الفيلمية من النموذج الدراسي قابل للتوافق مع ما قصده القائمون على إنجاز فيلم "مسخرة" كما انه قد يكون مخالفا بناء على اختلاف مشارب التفسير والتحليل الناقد للفيلم، لكنه على العموم محاولة للاقتراب من المعنى العميق للخطاب الفيلمي من خلال فهم الفعل التركيبي الذي تقوم عليه اللغة السينمائية للفيلم محل الدراسة، ومن أهم ما تم استخلاصه نجد:

- عبّر الفيلم عن العديد من المشاكل الاجتماعية التي يواجهها الشاب الجزائري بطريقة رمزية ساخرة دالة عن عمق الخطاب الفيلمي للعمل السينمائي الجزائري "مسخرة Mascarade ".
- جسد الفيلم العديد من المواقف الاجتماعية الثابتة(الأَصِيلَة) مثل: تَحَمُّل الأخ مسؤولية الأخت واتخاذ القرارات المصيرية عنها في حال غياب الوالدين وهو الدور الذي لعبه "منير" أخ "ريم"، كما جسّد الفيلم العديد من المواقف الاجتماعية المتحولة (الدخيلة) مثل: مخالفة "ريم" مواقف أخيها "منير" ومساندة زوجة الأخ، الصديقة والجيران لقرارها الانفرادي بالزواج العرفي دون ولي ودون اكتمال شروط الزواج الشرعي بطريقة تشجع على تبني مثل هذه السلوكيات في المجتمع، إضافة إلى محاولة هذا العمل من خلال مقاطع متعددة كسر العديد من الطابوهات التي يجد المخرج الجزائري حرجا في تناولها مثل الحب .
- يضمّ هذا العمل السينمائي العديد من الأفكار الداعية للتغيير الاجتماعي والتحرر من العادات الاجتماعية والانفتاح على الآخر، من قبيل ذلك حديث "حبيبة" زوجة "منير" عن خطة زوجها للسّفر في شهر العسل بعد الزواج لكن نقاشا مطوّلا بين "منير" ووالدها ووالده ألغى خطته دون أن تعلم بأسباب ذاك القرار كما عبّرت بأسف وندم عن الأمر بقولها لريم: "وأنا لليوم رَجْلِي عْمَرْها ما عفست برا هاذ لبلاد!" وكأنها تدعو "ريم" لاستغلال الفرصة المتاحة لها للخروج من المنطقة التي تعيش فيها بالهروب مع من تحب.
- تم استخدام الديكور ومختلف عناصره بشكل وظيفي وايجابي في الفيلم حيث عبّرت مختلف الرمز الثقافية والاجتماعية المستخدمة عن تاريخ المنطقة وانتمائها الإسلامي مثل المسجد في بداية الفيلم والقلعة التاريخية كما عبّرت ذات الرموز عن (زمكانية) الخطاب الفيلمي وعن مختلف الوضعيات الاجتماعية والمادية المتباينة للشخصيات، فقد عكس منزل "منير" المتواضع والمكون من طابق ارضي عن حالته المادية المتدنية كما عبّرت

1 سكيب دان يونج، مرجع سبق ذكره، ص 153.

رموز أخرى عن نفس الوضعية كلباسه وعدم امتلاكه لسيارة ...، بينما عبّر اللباس الكلاسيكي لصديقه "رضوان لموشي" وامتلاكه لسيارة ومنزل ذو طابق ارضي أيضا لكن أكثر ترتيبا عن يسر حاله بالمقارنة مع "منير"، بينما عبّرت السيارات الفخمة وحوض السباحة والحديقة المتسعة عن حالة الرفاهية التي يعيشها رب عمل "منير" المسمى بـ "الكولونيل".

– تم توظيف اللغة عكس تيار الفيلم حيث عبرت الرموز اللغوية المستخدمة عن تناقض بين بيئة الفيلم ولغة الشخصيات من جهة، كما اتسمت لغة بعض الشخصيات خاصة "منير" بالعنف الرمزي كاستعمال عبارات مثل: يا الرب (Nom de Dieu!)، علاش ما تقولوش يروح يشوف يماه؟ (pourquoi tu lui dis pas d'aller voir sa mére ?) ... لتجسيد نرفزته المفرطة وغضبه المستمر المصاحب لعنفه الجسدي في عدة لقطات مع زوجته، مع ابنه، مع أخته ومع صديقه "خليفة.

خاتمة

بما أن الفيلم السينمائي ليس مجرد تمثيل بسيط لأحداث ووقائع، بل يتعدى ذلك، بوصفه خطابا ذو مستويات تصويرية تتجاوز حدود اللفظي لتعانق كل مستويات التعبير الأخرى، من خلال إعادة إنتاج الأشياء الخارجية وما تحدثه من علاقات مع الإنسان، ما يستوجب لدى محاولة فهمها معرفة ذهنية مسبقة بالمرجع الواقعي والنسق الذي يؤطّره[1].

ما يؤكد أن فهم الخطاب الفيلمي لأي عمل سينمائي لا يتم إلا من خلال تأمله الذي يعد مستوى من مستويات المعالجة الرمزية عبر عمليتي التقييم والتفسير اللتان تعدان ممارستين تأمليتين يمكن أن تضافا إلى عمليتي الإدراك الحسي والفهم[2]، هذا ما حاولنا تجسيده في دراستنا من خلال الإدراك الحسي والفهم الشامل لمحتوى الفيلم وأفكاره وهو ما نشترك فيه مع أي مشاهد عادي، أما عملية التقييم والتفسير التي أتاحها لنا التحليل السيميولوجي فهي صفات لا يتسم بها المشاهد العادي إنما يمارسها الناقد المتأمل للأعمال السينمائية وهي وضعية الباحثين في دراستهما للفيلم السينمائي "مسخرة" وعلى وجه التحديد المقطع محل التحليل والنقد.

كما أنه تم التحقق من القاعدة السينمائية التي تقول أن الفيلم الناجح هو ذاك العمل الذي تنساب أحداثه بسلاسة شديدة لدرجة تجعلنا ننسى أننا نشاهد فيلما بحيث يبدو كل شيء فيه عفويا تماما[3]، فقد لمسنا جهود مخرج العمل السينمائي وممثليه لتجسيد الواقع الجزائري المعاش والعديد من المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الشاب الجزائري وعلى رأسها "مشروع الزواج" نظرا لمتطلباته المتفاوتة بالنسبة للفتى والفتاة في ظل التغييرات الاجتماعية الحاصلة، بأسلوب رمزي مفعم بلغة الشباب ولغة الشارع التي جسّدت في الكثير من الحالات عنفا لغويا رمزيا يعتري الخطاب الذكوري الجزائري.

---

[1] محمّد سلامي،" تقرير مقتضب عن أطروحة الدكتوراه في موضوع سيميائيات الخطاب السينمائي: قراءة سيميائية في فيلم آخر صرخة لمخرجه حميد باسكيط "، تم النشر يوم 25 فيفري 2018، على 15سا 07 د، تم التصفح يوم 26 فيفري 2018، على الساعة 08سا 58 د على الرابط التالي: https://lookaside.fbsbx.com/file

[2] سكيب دان يونج، مرجع سبق ذكره، ص 144.

[3] المرجع نفسه، ص 124-125.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

1. ـــــــ،" الفـيلم السـينمائي: أنواعـه، أهميتـه وخصائصـه"، تم التصـفح يـوم 17 ديسـمبر 2017، علـى 13سا و32 د، على الرابط التالي: https://www.yabeyrouth.com
2. برنار توسان، "ما السيميولوجيا"، تر: مُحَّد نظيف، ط 2، إفريقيا الشرق، المغرب، 2000.
3. بـرنار ف.ديـك ّ، "تشـريح الأفـلام "، تـر: مُحَّد منـير الأصـبحي ، المؤسسـة العامـة للسـينما ، دمشـق، 2013.
4. بسّـام الجمـل،" مـن الرمـز إلى الرمـز الـديني: بحـث في المعـنى والوظـائف والمقـاربات "، ط1، مطبعـة التسفير الفنّي، صفاقس،2007.
5. بيـير جـيرو،"علم الاشـارة: السـيميولوجيا "، تـر: منـذر عياشـي، ط 1، دار طـلاس للدراسـات الترجمة، دمشق، 1988.
6. جمـال شعبـان شـاوش، "صـورة الإرهـاب فـي السينمـا الجزائريـة: تحليـل سيميولـوجي لفيلـمي المنـارة ورشيـدة"، مـذكرة ماجسـتير في علـوم الإعـلام والاتصـال، كليـة العلـوم السياسـية والإعـلام – جامعـة الجزائر، 2007-2008.
7. جـورج سادول،"العناصـر الدالـة للغـة السـينمائية"، تـر: محمـود إبـراقن، حوليـات جامعـة الجزائـر، العـدد 10، جامعة الجزائر، الجزائر، 1997.
8. راشـديورديـة،" تمـثلات الثقافـة الشـعبية الأمازيغيـة في الانتـاج السـينمائي الجزائـري: دراسـة تحليليـة سيميولوجية لفيلمي جبل باية والربوة المنسية"، جامعة الجزائر3، 2011-2012.
9. سـعيد بنكـراد،" السـيميائيات: مفاهيمهـا وتطبيقاتهـا "، شـرفات– الكتـاب الحـدي عشـر، منشـورات الزمن، الدار البيضاء، 2003.
10. سـكيب دان يـونج،" السـينما وعلـم الـنفس: علاقـة لا تنتهـي"، تـر: سـامح سمـير فـرج، مؤسسـة هنـداوي للتعليم والثقافة، القاهرة، 2015.
11. السـينما كـوم،" ملخـص قصـة فـيلم مسـخرة"، تم النشـر بتـاريخ 29 مـارس 2014، تم التصـفح يـوم 14 جـــانفي 2018 علـــى 07ســـا و04د، علـــى الـــرابط التـــالي: /https://www.elcinema.com/work/1452025

12.فـواد الكنجـي،" أهميـة السـينما في المجتمـع" ، تم النشـر بتـاريخ 16-03-2016، علـى الـرابط التـالي : http://www.maqalaty.com/66372.html

13.محمد أشـويكة،" الصـورة السـينمائية : التقنيـة و القـراءة "، ط2، الـدار المغربيـة العربيـة للنشـر و الطباعـة و التوزيع ، الرباط، 2016.

14.محمد الشـريف الطريـق،" لغـة السـينما والرؤيـة الإخراجيـة "، تم التصـفح يـوم21 ينـاير 2017 السـاعة 50 : 14 على الرابط التالي: http://www.larachenews.com/news20100.html

15.محمد سـلامي ،" تقريـر مقتضـب عـن أطروحـة الـدكتوراه في موضـوع سـيميائيات الخطـاب السـينمائي : قـراءة سـيميائية في فـيلم آخـر صـرخة لمخرجـه حميـد باسـكيط "، تم النشـر يـوم 25 فيفـري 2018 ، علـى 15سـا 07 د ، تم التصـفح يـوم 26 فيفـري 2018 ، علـى السـاعة 08سـا 58 د علـى الـرابط التالي : https://lookaside.fbsbx.com/file -

16.معن خليل عمر، "علم المشكلات الاجتماعية "، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

17.نيكـولاس تي بـروفيريس،" أساسـيات الإخـراج السـينمائي: شـاهد فيلمـك قبـل تصـويره"، تـر: أحمـد يوسف، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014.

18.ويكيبيـديا، الموسـوعة الحـرة: إليـاس سـالم، تم التصـفح يـوم 14 جـانفي 2018 علـى 06سـا 39 د علـى الرابط التالي: https://ar.wikipedia.org/wiki

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Ivyn Michel : Le cinéma et ses techniques, nouvelle édition technique européennes, paris ,1982.
2. Roger Odin : Cinéma et production de sens, édition Armand colin, 1990.
3. IMDb,16/06/2017 ; http://www.imdb.com/title/tt1310654/

تأثير الخصائص الاجتماعية والديموغرافية على بعض الممارسات الثقافية والاجتماعية المرتبطة باستخدام الإعلام الرقمي

-دراسة ميدانية بمدينة باتنة-

د/علي العكروف *

ملخص

تناول هذا البحث دراسة العلاقة بين مجموعة من الخصائص الاجتماعية والديموغرافية لعينة من مستخدمي الإعلام الالكتروني (العمر، الجنس، المستوى التعليمي المهنة) وبعض سمات هذه الوسيلة الحديثة وكيفية ممارستها (المواقع المفضلة دوافع الاستخدام عدد الساعات في يوم) وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة غير احتمالية من المستخدمينبلغ عددها 146 فرد.

ولاختبار الفرضيات تم استخدام كل من معامل التوافق ومعامل ارتباط بيرسون.

وقد ضمت الدراسة ثلاثة محاور: جاء المحور الأول لاستعراض الإطار المنهجي للدراسة، ثم اتجهنا في المحور الثاني والثالث لتفسير ومناقشة النتائج المتعلقة بالبحث الميداني.

الكلمات الدالة: الإعلام الحديث، المواقع المفضلة، دوافع الاستخدام.

Résumé:

Notre étude se propose modestement d’étudier la relation susceptible d’exister entre diverses caractéristiques sociodémographiques (âge, sexe, niveau d’instruction, profession) et l’usage des médias numériques (les sites préférés, les mobiles de l’usage, le nombre d'heures dans une journée).

Afin d’atteindre nos objectifs nous recourons à une enquête auprès d’un échantillon non probabiliste de 146 usagers de l’internet. Et pour tester nos hypothèses nous utiliserons deux coefficients : Le coefficient de contingence et le coefficient de corrélation de Pearson.

L’étude regroupe trois axes : Le premier sera consacré au cadre méthodologique .Le second et le troisième aborderont les résultats de l’enquête.

Mots clés : les médias numériques, les sites préférés, les mobiles de l’usage.

---

* **علي العكروف**، أستاذ محاضر بجامعة باتنة 1- *lakrouf2000@yahoo.fr* -E

مقدمة

لقد تزايد الاهتمام بشكل ملحوظ منذ مطلع الألفية الثالثة بدراسة العلاقة المتبادلة بين الإعلام الجديد (أو ما يطلق عليه الأعلام الرقمي أو الإعلام البديل أو الإعلام الاجتماعي) وخصائص وسلوك الأفراد. وجاء هذا الاهتمام البحثي بالمسالة نظرا لانتشار هذه الوسيلة الإعلامية بسرعة فاقت كل وسائل الاتصال الأخر، إذ "أصبح أكثر من أي وقت مضى ذا قيمة استراتيجية، ليس فقط من أجل تنشيط المبادرات والنقاشات في الفضاء الاجتماعي، بل أيضا من أجل تحديث المجتمعات وزيادة فعاليتها الاقتصادية. فتقنيات الاتصال نفسها تساهم اليوم بقوة في تحديد تقنياتنا الثقافية والعقلية..."[1].

ولم يقتصر هذا النمو الإعلامي الجديد الهائل– الذي يعتبر مركز اهتماماتنا في هذه الدراسة–على رقعة انتشاره والزيادة المطردة لعدد أجهزة استقبال إرساله، بل تعدى ذلك إلى نوعية وكمية إنتاجه وإرساله ومتابعته. وكان ذلك بفضل تطور الاختراعات التكنولوجية التي ساهمت في تنمية وتحسين أداءه، من أقمار صناعية ووسائل الإعلام الآلي وكذا التقنيات الرقمية لتحسين الصورة والصوت والمادة الإعلامية.

وأكدت بحوث عربية أن وسائل الإعلام الجديد تكتسب مبررها الأساسي من تواضع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، التي تمثل نظاما فرعيا يتأثر بانحيازه إلى القوى المسيطرة[2].

وأبرزت بحوث أخرى أن بقدر ما للإعلام الجديد أثار ايجابية فله اثأر سلبية، فهو يزيد في نشر قيم العنف والجريمة والجنس[3].

فالحرية التي تميز بها الإعلام الجديد بمختلف أشكاله وأدواته، سمحت له بأن يحتل مكانة مرموقة في أوساط المستخدمين، فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي في أيديهم[4]. وقد وصل استخدامه حد الإدمان أحيانًا؛ حيث يقضي الكثير من المستخدمين ساعات طوالاً على الشبكات الاجتماعية دون فائدة تذكر، أو هدف محدد، وهذا باعتراف الكثير منهم على صفحات الفيس بوك، أو تويتر، وغيرها[5].

في هذا الصدد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على بعض الأبعاد المرتبطة بسمات الإعلام الحديث وكيفية ممارستهوعلاقتها بالخصائص الاجتماعية والديموغرافية لمستخدميه، وبالتالي تكوين صورة–حتى وان كنا نعتقد أنها غير مكتملة–حول هذه الظاهرة، ولكنها قد تمهد أرضية للمزيد من البحوث لتتضح الصورة بشكل أفضل حول هذه المسالة والتي يفتقرها البحث العلمي في الجزائر. بمعنى أخر يدخل هذا البحث ضمن دراسة بعض المحددات المحركة لإشباع حاجيات وراغبات الفرد المرتبطة بالأنترنت.

وقد تم تناول هذه المسألة من خلال دراسة ميدانية بحتة، إذ تم اللجوء إلى أسلوب العينة غير الاحتمالية(غرضيه)من مستخدمي الانترنت، شملت**146** مبحوث خصصت لهم استمارة مقابلة.

بناء على ما تقدم، نتجه إلى تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور أساسية:

تناول المحور الأول المقاربة المنهجية للبحث من خلال إلقاء نظرة مقتضبة عن مشكلة البحث وفرضيته وكذا أهدافه وأهميته. كما تم التطرق إلى إجراءات البحث التطبيقية المتعلقة بالمنهج المستخدم وحدوده وعينته وكيفية تطبيق الأدوات واستخراج النتائج وعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة. وشمل المحور الثاني عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية للمبحوثين والمتمثلة في العمر والجنس والمستوى التعليمي والوضع المهني، كما تم في نفس المحور فحص وتفسير المتغيرات المرتبطة بممارسة الانترنت والمتمثلة في المواقع المفضلة، ودوافع الاستخدام، وعدد الساعات في يوم.وفي المحور الثالث من البحث تم اختبار العلاقة بين الخصائص الشخصية للمبحوثين على اعتبار أنها متغيرات مستقلة للدراسة بأبعاد الإعلام الرقمي السالفة الذكر بوصفها لمجموعة من المتغيرات التابعة.

1-المقاربة المنهجية للدراسة

1-1-أبعاد المشكلة

إن مشكلة البحث الحالي تنطلق من فكرة مفادها أن بعض وظائف وسمات الإعلام الحديث وكيفية ممارسته (المواقع المفضلة، دوافع الاستخدام، عدد الساعات في يوم) -بوصفها متغيرات تابعة للدراسة-تخضع لمجموعة من العوامل-باعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة-البعض منها مرتبط بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمستخدمين (السن، الجنس، المستوى التعليمي، النشاط المهني).

انطلاقا من هذا المدخل الوجيز فإننا نسعى من خلال البحث الحالي الإجابة على مجموعة من الأسئلة، جاءت كالآتي:

1-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام موقع معين من الانترنت حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي والنشاط المهني للمستخدمين؟

2-هل توجد فروق ترقى إلى الدلالة الإحصائية في دوافع استخدام الإعلام الجديد حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي والنشاط المهني للمستخدمين؟

3-هل توجد فروق جوهرية في مدة الاستخدام اليومي للإعلام الجديد حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي والنشاط المهني للمستخدمين؟

2-1 فرضيات الدراسة

في ضوء التساؤلات السابقة الذكر تنبثق مجموعة من الفروض التي تسعى الدراسة لفحصها واختبارها، وتم صياغتها على شكل فرضيات إثبات أو بديلة بمعنى أن كلها تعني وجود علاقة دالة إحصائيا سواء أكانت هذه العلاقة عكسية أم طردية بين المتغيرات قيد الدراسة، وجاءت على النحو الآتي:

1- إن مواقع الانترنت المفضلة تتأثر تأثيرا بالغ الأهمية بالجنس والسن والمستوى التعليمي والنشاط المهني للمستخدمين.

2-إن دوافع استخدام الانترنت يختلف اختلاف جوهري باختلاف الجنس والسن والمستوى التعليمي والنشاط المهني للمستخدمين.

3-إن مدة الاستخدام اليومي تختلف اختلاف جوهري حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي والنشاط المهني للمستخدمين.

1-3 أهداف الدراسة

إن أهداف البحث الحالي هي أهداف ارتباطيه أو سببية وتسعى لاختبار علاقة مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية، والمتمثلة في الجنس والعمر والمستوى التعليمي والوضع المهني باعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة، بمواقع الانترنت المفضلة ودوافع استخدامها ومدة الاستخدام اليومي بوصفها متغيرات تابعة.

1-4 أهمية الدراسة

للبحث الحالي أهمية واحدة، وهي ميدانية وتتمثل في مساهمة نتائجه في التعرف على مدى ارتباط بعض ممارسات الانترنت ببعض الخصائص الاجتماعية للمستخدمين.

1-5 منهجية البحث

بسبب طبيعة الموضوع، والذي يستهدف التعرف على العلاقة السببية بين متغيرين، فانه كان من الضروري علينا أن نعتمد على منهج المسح بوصفه جهدا علميا منظما يمكّن الباحث من الحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة المدروسة[6].

1-6 مجالات البحث الميداني

إن المؤسسة التي وقع اختيارنا عليها لإجراء البحث الميداني هي مقهى للأنترنت والذي يقع في وسط مدينة باتنة) شرق الجزائر)، وتم استغلاله في سنة 2001.

وقد اعتمدت الدراسة على المسح الشامل لكل مستخدمي الانترنت خلال فترة يوم كاملا من الزمن في المقهى للأنترنت والذي صادف يوم الثلاثاء 06 نوفمبر 2018، وهي عينة غرضيه تتكون من 146مستخدم ومستخدمة.

7-1 أدوات الدراسة

لقد تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، كونها التقنية الأكثر ملائمة لهذا النوع من المواضيع، على اعتبار أن نسبة الأمية منعدمة بين أوساط مستخدمي الانترنت.

وشملت الاستمارة سبعة أسئلة تضمنت كل من الجنس والسن والمستوى التعليمي والوضع المهني. كما شملت أيضا مواقع الانترنت المفضلة ودوافع استخدامها ومدة الاستخدام اليومي.

8-1 تفريغ البيانات

تم الاعتماد في عملية تفريغ البيانات ومعالجتها على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية رقم 18 (SPSS18). ولاختبار العلاقة بين المتغيرات، ومنه فحص فرضيات البحث قمنا باستخدام الاختبارين التاليين:

1 -**معامل التوافق**($Cc=\sqrt{\frac{x-1}{x}}$) .

2–معامل ارتباط بيرسون (r)

وللتذكير وكما هو معمول به فإننا نرفض فرض العدم عند استعمال معامل التوافق ومعامل الارتباط إذا كانت قيمة pأقل أو يساوى **0.05**، ونقبل بالفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية عند مستوى5%.

1–9 تعريف مفهوم الإعلام الجديد

الإعلام الجديد هو " مصطلح يضم أشكال التواصل الالكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي "[7].

2-خصائص العينة

2-1 الخصائص الديمغرافية والاجتماعية لأفراد العينة

الجدول 1: توزيع أفراد العينة حسب بعض الخصائص الاجتماعية والديموغرافية

	العدد	%
الفئات العمرية		
24-15	42	28.8
34-25	36	24.7
44-35	31	21.2
54-45	19	13.0
55 فأكثر	18	12.3
الجنس		
ذكر	99	67.8
أنثى	47	32.2
المستوى التعليمي		
ابتدائي	27	18.5
متوسط	33	22.6
ثانوي	41	28.1
عالي	45	30.8
المهنة		
بطال	28	19.2
عامل بسيط	31	21.2
طالب/ تلميذ	31	21.2
تاجر	28	19.2
إطار	21	14.4
متقاعد	7	4.8
المجموع	146	100

يتضح من خلال معطيات الجدول 3 أننا إزاء عينة بلغ قوامها 146 مبحوث تفوق أعمارهم 15 سنة، وما يقارب ثلاثة أرباع (74.7%) أفراد العينة تنحصر أعمارهم بين 15 سنة و44 سنة. وطبقا لنفس البيانات فإن أكثر من ربع (28.8%) المستخدمين تقع أعمارهم في الفئة العمرية 15-24 سنة، ثم تليها الفئة 25-34 سنة ب 24.7%، أما الذين تقع أعمارهم بين 35و44 سنة فبلغت 21.2 %. واحتل أفراد الفئة العمرية55 سنة فأكثر المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 12.3 %.

وقد بلغ الوسط الحسابي لأعمار أفراد العينة 34.9 سنة.

وتبين معطيات ذات الجدول أن الإناث يمثلن 32.2 % من مجموع المستخدمين، أي أن سيدة واحدة منأصل3 مستخدمين تتردد على مقهى الانترنت.

وجاء توزيع المستوى التعليمي لأفراد العينة على الترتيب التصاعدي الآتي: 18.5% ذوي مستوى ابتدائي يليها ذوي المستوى التعليمي المتوسط، حيث بلغت 22.6 %. ثم تليها مستخدمي المستوي التعليمي الثانوي بنسبة 28.1 %، وسجلت أعلى نسبة عند الجامعين والحاصلين على شهادة جامعية بنسبة 30.8%.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أيضا أن نسبة مرتفعة من مستخدمي الانترنيت عاطلين عن العمل حيث قدرت نسبتهم ب 19.2%، بينما بلغت نسبة المتقاعدين 4.8 % وبلغت نسبة الطلاب والتلاميذ 21.2 %، فيما قدرت نسبة أصحاب المهن الحرة 19.2 % وكانت نسبة العمال المهنيين 35.6 %.

2-2ميزات استعمال الإعلام الجديد لأفراد العينة

الجدول 2 : توزيع أفراد العينة حسب بعض سمات استخدام الإعلام الجديد

	العدد	%
مواقع الإعلام الرقمي المفضلة		
Google	31	21.2
You tube	44	30.1
Yahoo	17	11.6
Facebook	47	32.2
أخرى	7	4.8
دوافع استخدام الإعلام الرقمي		
للتواصل والتعارف	37	25.3
الترفيه والتسلية	37	25.3
البحوث العلمية والتثقيف	23	15.8
للتعرف علىالأخبار ومواكبة الأحداث الجارية	35	24.0
التخلص من القلق والملل	14	9.6
عدد ساعات استخدام الإعلام الرقمي في اليوم		
اقل من ساعة واحدة	36	24.7
1-2 ساعة	47	32.2
2-3 ساعة	41	28.1
3 ساعات فأكثر	22	15.1
المجموع	146	100

إن الجدول 2 يبن أن32.2 % من مجموع أفراد العينة يفضلن استعمال الفيسبوك، يليه في المرتبة الثانية اليوتوب ب 30.1 %، ثم القوقل ثالثا ب 21.2 % وحل الياهو في المرتبة الرابعة ب 11.6%.

وأبرزت بيانات ذات الجدول أن الدافع الأول لاستخدام الإعلام الرقمي هو التواصل والتعارف (25.3 %) وكذا الترفيه والتسلية (25.3 %)، ويأتي في المرتبة الثالثة دافع التعرف على الأخبار (24%)، ثم دافع البحوث بنسبة 15.8 %.

وتفيد المعطيات أن متوسط المدة التي يقضيها مستخدمي الانترنت هي 105 دقيقة (ساعة واحدة و45 دقيقة). إذ أن 32.2% من مجموع أفراد العينة أفادوا أنهم يقضون من ساعة واحدة إلى ساعاتيين على طاولة الحاسوب، فيما يقضى 28.1 % من ساعاتيين إلى 3 ساعات يوميا. ويستخدم الانترنت ما نسبته 24.7 % من أفراد العينة اقل من ساعة واحدة يوميا. فيما صرح 15.1 % من المستخدمين أنهم يقضون أكثر من 3 ساعات يوميا في استعمال الإعلام الجديد.

3-علاقة ميزات استخدام الإعلام الجديد بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية

3-1مواقع الإعلام الجديد المفضلة والخصائص الديموغرافية والاجتماعية لأفراد العينة

3-1-1 علاقة مواقع الانترنيت المفضلة بالجنس

يتضح من خلال الجدول 3 أن 35.4 % من الذكور يفضل الفيسبوك، في حين أن هذه النسبة تتراجع إلى 25.5 %عند الإناث. ووفق ذات البيانات فان الذكور يملون أيضا إلى اليوتوب (33.3%) أكثر من الإناث (23.4%). بينما الياهو وقوقل فهما أكثر استخداما عند الإناث منه عند الذكور، إذ جاءت النسب على الترتيب التالي:

إناث: 17.0% و25.5%

ذكور: 9.1% و19.2%.

وقد اثبت استخدام معامل التوافق عدم ارتقاء العلاقة بين المتغيرين إلى الدلالة الإحصائية.

الجدول 3: توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة والجنس

الجنس	مواقع الانترنيت المفضلة					المجموع
	Google	Youtube	Yahoo	Facebook	أخرى	
ذكر	19	33	9	35	3	99
أنثى	12	11	8	12	4	47
المجموع	31	44	17	47	7	146

3-1-2علاقة مواقع الانترنيت المفضلة بالسن

الجدول 4: توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة والسن

السن	مواقع الانترنيت المفضلة					المجموع
	Google	Youtube	Yahoo	Facebook	أخرى	
24-15	7	8	7	19	1	42
34-25	3	10	3	17	3	36
44-35	8	13	2	7	1	31
54-45	5	7	3	3	1	19
+ 55	8	6	2	1	1	18
المجموع	31	44	17	47	7	146

يشير تحليل معطيات الجدول 4 أنه كلما قل العمر كلما زاد التعلق بالفاسبوك، بمعنى أخر هناك علاقة عكسية بين استعمال هذا الموقع والعمر، فإذاكان 45.2 % من أفراد الفئة العمرية 15-24 سنة يفضلن الفيسبوك، فان هذه النسبة تتدحرج إلى ما دون 22.5 % عند الفئة 35-44 سنة لتنخفض إلى 15.8% لدى الفئة 45-54 سنة.

أما بالنسبة للقوقل فان البيانات تشير إلى انه كلما زاد العمر زاد التعلق بهذا الموقع، حيث جاءت النسب حسب الأعمار السالفة الذكر على الترتيب الآتي: 16.7%، 25.8%، 44.4 %.

وأشار معامل التوافق إلى أن العلاقة القائمة بين السن والمواقع المفضلة ترقى إلى الدلالة الإحصائية (Cc= 0.395 p=;0.042).

3-1-3 علاقة مواقع الانترنيت المفضلة بالمستوى التعليمي

الجدول 5: توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	مواقع الانترنيت المفضلة					المجموع
	Google	Youtube	Yahoo	Facebook	أخرى	
ابتدائي	4	5	1	16	1	27
متوسط	3	10	4	14	2	33
ثانوي	7	17	7	8	2	41
عالي	17	12	5	9	2	45
المجموع	31	44	17	47	7	146

إن تحليل معطيات الجدول 5 يبين أن هناك تفاوت كبير في الموقع المفضل بدلالة المستوى التعليمي إذ ان59.3% من ذوي المستوى الابتدائي يفضلن الفيسبوك، في حين أن هذه النسبة تتراجع إلى 20 % عند الجامعيين.

وتفيد البيانات أن موقع قوقل أكثر استخداما عند الجامعيين (37.8%) منه عند ذوي المستوى ابتدائي (14.8%).

وأشار معامل التوافق إلى أن العلاقة بين المستوى التعليمي والمواقع المفضلة ترقى إلى الدلالة الإحصائية (p=;0.01 Cc= 0.390).

3-1-4 علاقة مواقع الانترنيت المفضلة بالمهنة

الجدول 6: توزيع أفراد العينة حسب المواقع المفضلة والنشاط المهني

النشاط المهني	مواقع الانترنيت المفضلة					المجموع
	Google	Youtube	Yahoo	Facebook	أخرى	
بطال	4	6	3	13	2	28
عامل بسيط	10	13	0	7	1	31
طالب/ تلميذ	4	5	3	17	2	31
تاجر	7	10	4	6	1	28
إطار	4	6	7	3	1	21
متقاعد	2	4	0	1	0	7
المجموع	31	44	17	47	7	146

إن دراسة الموقع المفضل بدلالة المهنة يشير أن التوفيق بينهما كبير، حيث أن قوقل أكثر استقطابا للمتقاعدين (28.6%)والتجار (25.0%) منه عند البطالين (14.3%) والطلبة (12.9%). على العكس من ذلك فان الفيسبوك أكثر جاذبية لفئة الباطلين (46.3%) والطلبة (54.8%) مقارنة بالتجار (14.3%) والمتقاعدين (21.4%). وعند اختبار العلاقة القائمة بين المتغيرين تبين أنها جوهرية (0.017 ;0.443p= .(Cc=

3-2دوافع استخدام الإعلام الجديد والخصائص الديموغرافية والاجتماعية لأفراد العينة

3-2-1 علاقة دوافع استخدام الإعلام الجديد بالجنس

إن دافع استخدام الإعلام الجديد لا تختلف باختلاف جنس المستخدمين (الجدول 7)، فدافع التواصل على سبيل المثال لا يختلف كثير بين الذكور (23.2%) والإناث (29.8%). كما أن دافع البحوث العلمية لا يختلف هو الأخر باختلاف الجنس (15.2 % عند الذكور و17.0 %عند الإناث).

الجدول 7: توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخدام الإعلام الجديدوالجنس

الجنس	دوافع استخدام الإعلام الجديد					المجموع
	التواصل والتعارف	الترفيه والتسلية	البحوث العلمية والتثقيف	التعرف على الأخبار	التخلص من القلق	
ذكر	23	27	15	24	10	99
أنثى	14	10	8	11	4	47
المجموع	37	37	23	35	14	146

وتسير الدوافع الأخرى في نفس الاتجاه الذي سار عليه دافع التواصل والتعارف إذ جاءت على الترتيب التالي:

التعرف على الأخبار: 24.2 % و23.4 %.

الترفيه والتسلية: 23.2 % و29.8%.

التخلص من القلق: 10.1% و8.5%.

3-2-2 علاقة دوافع استخدام الإعلام الجديد بالسن

الجدول 8: توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخدام الإعلام الجديد والسن

السن	دوافع استخدام الإعلام الجديد					المجموع
	التواصل والتعارف	**الترفيه والتسلية**	**البحوث العلمية والتثقيف**	**التعرف على الأخبار**	**التخلص من القلق**	
24-15	12	12	7	6	5	42
34-25	13	11	3	8	1	36
44-35	6	6	8	9	2	31
54-45	3	5	3	4	4	19
55 +	3	3	2	8	2	18
المجموع	37	37	23	35	14	146

إن معطيات الجدول 8 تبرز أن هناك علاقة عكسية بين دافع التواصل والعمر، بمعنى أخر كلما ارتفع العمر كلما قل ذكر هذا الدافع من أجل استخدام الإعلام الجديد، فإذا كان يلامس 36.1 % عند العمر 25-34 سنة فانه لم يتجاوز 16.7 % عند العمر 55 سنة فأكثر. هذا من جهة ومن جهة أخرى فان التعرف على الأخبار يرتبط ارتباط طردي بالعمر، أي كلما ارتفع العمر كلما زاد هذا الدافع الأخير لاستخدام الإعلام الجديد، حيث جاءت النسب على النحو التالي:

14.3 %عند العمر 15.24 سنة و22.2 % عند العمر 25-34 سنة و44.4% عند الفئة المفتوحة 55 سنة فأكثر.

إلا أن التوافق بين المتغيرين ضعيف، إذ كشف الاختبار أن الفرق لم يرق إلى مستوى الدلالة الإحصائية.

3-2-3 علاقة دوافع استخدام الإعلام الجديد بالمستوى التعليمي

عند إدخال بعد المستوى التعليمي على دوافع الاستخدام، فان هذا الأخير يتأثر تأثير بالغ الأهمية بالمستوى التعليمي للمستخدمين (الجدول 9)، فإذا كانت البحوث العلمية هي الدافع عند الجامعيين (42.2 %)، فان التواصل والتعارف هو الدافع عند ذوي المستوى الابتدائي (37.0 %) والثانوي (31.7 %). وقد أشار معامل التوافق إلى أن العلاقة قوية بين المتغيرين. (Cc= 0.488 p=;0.0001).

الجدول 9: توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخدام الإعلام الجديدوالمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	دوافع استخدام الإعلام الجديد					المجموع
	التواصل والتعارف	الترفيه والتسلية	البحوث العلمية والتثقيف	التعرف على الأخبار	التخلص من القلق	
ابتدائي	10	10	0	6	1	27
متوسط	7	11	1	10	4	33
ثانوي	13	11	3	12	2	41
عالي	7	5	19	7	7	45
المجموع	37	37	23	35	14	146

3-2-4 علاقة دوافع استخدام الإعلام الجديدبالنشاط المهني

الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخدام الإعلام الجديدوالنشاط المهني

النشاط المهني	دو افع استخدام الإعلام الجديد					المجموع
	التواصل والتعارف	الترفيه والتسلية	البحوث العلمية والتثقيف	التعرف على الأخبار	التخلص من القلق	
بطال	6	10	4	4	4	28
عامل بسيط	9	5	6	9	2	31
طالب/ تلميذ	9	9	3	8	2	31
تاجر	8	4	5	7	4	28
إطار	5	6	4	4	2	21
متقاعد	0	3	1	3	0	7
المجموع	37	37	23	35	14	146

تشير معطيات الجدول 10 أن 21.5 % من البطالين صرحوا أن التواصل والتعارف هو السبب الرئيسي لاستخدام الإعلام الرقمي. وكانت نسب هذا الدافع متقاربة عند الفئات الأخرى، إذ جاءت على النحو التالي: 29.0 % عند العمال البسطاء وكذا الطلاب والتلاميذ. 25.6 % عند التجار.23.8 % لدي الإطارات.

كما أبرزت النتائج أن دافع كل من الترفيه والبحوث العلمية والتثقيف والتعرف على الأخبار هي الأخرى تختلف اختلافا كبيرا من فئة مهنية إلى أخرى. فإذا كان على سبيل المثال الدافع الأول هو الترفيه عند البطالين (35.7 %)، فان مواكبة الأخبار هي الدافع الرئيسي عند المتقاعدين (42.8%).

وعند فحص نتائج البحث الحالي فان معامل التوافق اظهر عدم ارتقاء العلاقة بين المتغيرين إلى الدلالة الإحصائية.

3-3المدة الزمنية اليومية المخصص للإعلام الجديد والخصائص الديموغرافية والاجتماعية لأفراد العينة

3-3-1 علاقة المدة الزمنية المخصص للأنترنت بالجنس

تبرز بيانات الجدول 11 أن الذكور يقضون 114 دقيقة يوميا، بينما يقضي الإناث87 دقيقة. وأشار معامل التوافق إلى جوهرية العلاقة بين الجنس والمدة اليومية المخصصة للأنترنت (Cc= 0.268 p=; 0.01).

الجدول 11: توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية المخصص للانترنت والجنس

الجنس	المدة الزمنية اليومية المخصص للأنترنت				المجموع
	أقل من ساعة واحدة	1–2 سا	2–3 سا	3 ساعات فأكثر	
ذكر	21	26	33	19	99
أنثى	15	21	8	3	47
المجموع	36	47	41	22	146

3-3-2 علاقة المدة الزمنية المخصص للإنترنت بالسن

الجدول 12: توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية المخصص للإنترنت والسن

السن	المدة الزمنية اليومية المخصص للانترنت				المجموع
	أقل من ساعة واحدة	1-2 سا	2-3 سا	3 ساعة فأكثر	
24-15	6	12	15	9	42
34-25	5	10	13	8	36
44-35	7	13	9	2	31
54-45	8	8	1	2	19
55+	10	4	3	1	18
المجموع	36	47	41	22	146

يقضي أصحاب العمر 55 سنة فأكثر 63 دقيقة في المتوسط في اليوم–وفق تحليل معطيات الجدول 12 -في حين أن هذا المتوسط يترفع إلى 103 دقيقة عند العمر35-44 سنة ليلامس 133 دقيقة لدى الفئة العمرية 15-24 سنة. هذا يعنى أن هناك علاقة عكسية بين المدة الزمنية والعمر، أي كلما ارتفع هذا الأخير قلت المدة الزمنية التي يمضيها المستخدم في الانترنت رغم هذا التفاوت، فان معامل ارتباط بيرسون أشار إلى عدم ارتقاء العلاقة بين متغيري قيد الدراسة إلى الدلالة الإحصائية

.(r=- 0.046)

3-3-3 علاقة المدة الزمنية المخصص للأنترنت بالمستوى التعليمي

إن فحص العلاقة الموجودة بين المستوى التعليمي و المدة الزمنية اليومية المخصص للأنترنت تظهر (الجدول 13) أن فئة أصحاب المستوى الابتدائي هي الأكثر استخداما للإعلام الرقمي (114 دقيقة) ثم تليها فئة الجامعيين (103 دقيقة) ، ثم فئة المستوى المتوسط ب 101 دقيقة ،ويأتي في المرتبة الأخيرة ذوي المستوى الثانوي ب 98دقيقة.

الجدول 13: توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية المخصص للانترنت والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	المدة الزمنية اليومية المخصص للإنترنت				المجموع
	أقل من ساعة واحدة	1-2 سا	2-3 سا	3ساعات فأكثر	
ابتدائي	4	10	9	4	27
متوسط	8	8	11	6	33
ثانوي	14	11	9	7	41
عالي	10	18	12	5	45
المجموع	36	47	41	22	146

4-3-3 علاقة المدة الزمنية المخصص للإنترنت بالمهن

يوضح الجدول 14 أن عدد ساعات اليومية التي يمضيها البطالين في الانترنت (108 دقيقة) والطلاب (133 دقيقة) تزيد عن المدة التي يقضيها المتقاعدين (56 دقيقة). وقد أشار معامل التوافق إلى ارتقاء العلاقة بين المتغيرين إلى الدلالة الإحصائية. (Cc= 0.388 p=;0.039).

الجدول 14: توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية المخصص للإنترنت والنشاط المهني

النشاط المهني	المدة الزمنية اليومية المخصص للإنترنت				المجموع
	أقل من ساعة واحدة	1–2 سا	2–3 سا	3 ساعات فأكثر	
بطال	8	7	6	7	28
عامل بسيط	8	14	5	4	31
طالب/ تلميذ	2	8	14	7	31
تاجر	7	9	9	3	28
إطار	6	8	6	1	21
متقاعد	5	1	1	0	7
المجموع	36	47	41	22	146

خاتمة

لقد جاءت هذه الدراسة الميدانية البحتة لكشف النقاب علمدى تأثير بعضالمتغيرات الاجتماعية على ممارسة هامة جدا، ألا وهي استخدام الإعلام الرقمي.

واعتمدت الدراسة على عينة غير عشوائية من مستخدمي الانترنت والتي بلغ عددها 146 مفردة. تميزت بالخصائص التالية:

- نسبة عدد الذكور بلغت 67.8%، بينما بلغتنسبةالإناث 32.2%.
- 28.8% من المستخدمين تقع أعمارهم في الفئة العمرية 15-24 سنة.
- احتل أفراد الفئة العمرية55 سنة فأكثر المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 12.3 %.
- بلغ الوسط الحسابي لأعمار أفراد العينة 34.9 سنة.
- 18.5%من أفراد العينة ذوي مستوى ابتدائي.
- نسبة الجامعين والحاصلين على شهادة جامعية بلغت 30.8%.
- نسبة البطالين بين أوساط المبحوثين تجاوزت19.2%.
- 32.2% من مجموع أفراد العينة يفضلن استعمال الفيسبوك.

-الدافع الأول لاستخدام الإعلام الرقمي هو التواصل والتعارف وكذا الترفيه والتسلية (25.3 %).

-متوسط المدة التي يقضيها مستخدمي الانترنت هي 10 دقيقة (ساعة واحدة و45 دقيقة).

وهذه خلاصة للنتائج التي تم التوصل إليها في ظل فرضية الدراسة:

1-الفرضية الأولى

- 35.4% الذكور يفضلن الفيسبوك، في حين أن هذه النسبة تتراجع إلى 25.5 %عند الإناث. الذكور يملون إلى اليوتوب في 33.3% من الحالات أما الإناث فيفضلن هذا الموقع بنسبة 23.4% (الجدول 3). رغم هذا التفاوت فإننا لم نسجل أي علاقة جوهرية بين المتغيرين.

- يشير تحليل معطيات الجدول 4 من جهة أنه كلما قل العمر كلما زاد التعلق الفيسبوك، ومن جهة أخرى كلما زاد العمر زاد التعلق بموقع قوقل. وأشار معامل التوافق إلى أن العلاقة القائمة بين السن والمواقع المفضلة ترقى إلى الدلالة الإحصائية (Cc= 0.395 p=;0.042).

-هناك تفاوت كبير في الموقع المفضل بدلالة المستوى التعليمي (الجدول 5)، إذ ان59.3% من ذوي المستوى الابتدائي يفضلن الفيسبوك، في حين أن هذه النسبة تتراجع إلى 20 % عند الجامعيين. أما موقع قوقل فهو أكثر استخداما عند الجامعيين (37.8%)منه عند ذوي المستوى ابتدائي (14.8%). وأشار معامل التوافق إلى أن العلاقة بين المستوى التعليمي والمواقع المفضلة ترقى إلى الدلالة الإحصائية (Cc= 0.390 p=; 0.01).

- إن قوقل أكثر استقطابا للمتقاعدين (28.6%) والتجار (25.0%)منه عند البطالين (14.3%) والطلبة (12.9%). على العكس من ذلك فان الفيسبوك أكثر جاذبية للباطلين (46.3%) والطلبة (54.8%) مقارنة بالتجار (14.3%) والمتقاعدين (21.4%).

وعند اختبار العلاقة القائمة بين المتغيرين تبين أنها تحمل الدلالة الإحصائية.

.(Cc= 0.443p=; 0.017)

وجاءت هذه النتائج لتتماشى– في أغلبها–مع الفرضية الأولى مؤداه أن مواقع الانترنت المفضلة تتأثر تأثيرا كبير بالجنس والسن والمستوى التعليمي والنشاط المهني للمستخدمين.

2-الفرضية الثانية:

- إن دافع استخدام الإعلام الجديد لا تختلف باختلاف جنس المستخدمين (الجدول 7).

-لا وجود لأي علاقة بين السن ودافع استخدام الإعلام الجديد (الجدول 8).

-هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ودافع استخدام الإعلام الرقمي. وقد أشار معامل التوافق إلى أن العلاقة قوية بين المتغيرين.

.(Cc= 0.488 p=;0.0001)

– تبين من خلال تحليل معطيات الجدول 10 أنه لا يوجد أي توفيق بين النشاط المهني ودافع استخدام الإعلام الجديد.

وجاءت هذه النتائج لتسير-في أغلبها-عكس ما توقعته الفرضية الثانية التي ورد فيها أن دوافع استخدام الانترنت يختلف اختلاف جوهري باختلاف الجنس والسن والمستوى التعليمي والنشاط المهني للمستخدمين.

3-الفرضية الثالثة :

-إن الذكور يقضون 114 دقيقة يوميا، بينما يقضي الإناث87 دقيقة (الجدول 11). وقد دل معامل التوافق إلى جوهرية العلاقة بين الجنس والمدة اليومية المخصصة للانترنت. (Cc= 0.268 p=; 0.01).

– هناك علاقة عكسية بين المدة الزمنية والعمر، أي كلما ارتفع هذا الأخير قلت المدة الزمنية التي يمضيها المستخدم في الانترنت، إلا أن العلاقة لم ترقى إلى الدلالة الإحصائية.

-تشير بيانات الجدول 12 انه لا توجد فروق دالة إحصائيا في المدة الزمنية التي يمضيها المستخدم في الانترنت حسب المستوى التعليمي.

-إن عدد ساعات اليومية التي يمضيها البطالين في الانترنت (108 دقيقة) والطلاب (133 دقيقة) تزيد عن المدة التي يقضيها المتقاعدين (56 دقيقة). وعند اختبار العلاقة بين المتغيرين تبين أنها تحمل الدلالة الإحصائية. .(Cc= 0.388 p=;0.039)

إذن يمكن القول في إطار ما تم عرضه من نتائج، أن الفرضية الثالثة والتي مفاده أن مدة الاستخدام اليومي تختلف اختلاف جوهري حسب الجنس والسن والمستوى التعليمي والنشاط المهني للمستخدمين تحققت جزئيا.

قائمة المراجع

1-محمد الصادق رابح: علوم الإعلام والاتصال، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 102 /يونيو2001، ص90.

[2] -عبد الحميد محمد: الإعلام البديل، عالم الكتب 2009.بيروت.ص12.

[3] -الشريف اسامة محمود: مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية، عمان .2000، ص 80.

[4] - الغامدي فينان عبد الله: التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الالكتروني. جامعة الأمير نايف العربية للعلوم , الرياض, 2012 , ص 12.

5-http://www.alukah.net/publications_competitions/.site consulté le 12/09/2014.

-6 سمير محمد حسين: بحوث الإعلام. الأسس والمبادئ، عالم الكتب.القاهرة ،1976، ص127.

-7 كاتب سعود صالح: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، جامعة الملك عبد العزيز. جدة 2011. ص6.

وسائل الإعلام وتنمية المجتمعات المحلية

"قراءة في بعض المعوقات الوظيفية"

د.مختار جلولي*

الملخص:

جاء هذا المقال ليسلط الضوء على الدور الكبير التي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال في تنمية المجتمعات المحلية ودفعها نحو التمدن والتحضر والقضاء على كل الأشكال التقليدية والمعوقات الشخصية والاجتماعية والثقافية التي تحد من عملية التنمية وتعيقها، بالتركيز على مدخل مفاهيمي للتنمية يشمل مفهوم التنمية والمجتمع المحلي، أسباب الاهتمام بالتنمية وأهميتها، ثم عرض بعض النظريات الإعلامية والاجتماعية المفسرة لعملية التنمية، ليتم بعدها الانتقال إلى عرض المعوقات الوظيفية لعملية التنمية وإبراز الدور الإعلامي للحد منها.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، التنمية، المجتمعات المحلية، المعوقات الوظيفية.

Abstract:

This article highlights the significant role played by the media and communication in the development of local communities, and pushing them towards urbanization and civilization, and eliminating all traditional forms and personal, social and cultural obstacles that limit and hinder the process of development by focusing on a conceptual approach to development that includes the concept of development and the local community, reasons for interest in development and its importance, and then to expose some theories of media and social explanation of the development process, after which the transition to the presentation of the functional obstacles to the development process and highlight the media role to reduce them..

Keys Words: The Media / development/ Local Community/ Functional Obstacles

مقدمة

تعد عملية التنمية محور اهتمام كثير من الباحثين والدارسين ومن مجالات مختلفة، إذ يتقاطع ويشترك فيها عديد التخصصات من السياسة إلى الاقتصاد مرورا بعلم الاجتماع، هذا الأخير الذي انبثق منه علم اجتماع التنمية الذي يبحث في نظرياتها وأساليبها ومعوقاتها ويحاول إيجاد الحلول المناسبة لإحداثها، فالعالم الغربي عرف تقدما بفضل استثماره للأبحاث السوسيولوجية وتوظيفها على أرض الواقع، وليست التنمية عملية منعزلة بل هي عملية منظمة ومخططة تستدعي مشاركة واسعة وتكون وفق برامج عملية ورؤى وتحليلات وتفسيرات اجتماعية حتى يسهل تطبيقها، فهي وسيلة لتحقيق التقدم والتطور للمجتمعات خصوصا النامية منها. ولا يتم ذلك إلا بفهم المجتمع وتركيبته ونمط حياته ودراسة جماعاته وأنساقه الداخلية عن طريق إجراء البحوث السوسيولوجية وتوظيف نتائجها.

لكن عملية التنمية تعاني في أحيان كثيرة من عدة معوقات التي تحد من فرص بلوغها ولعل أبرز هذه المعوقات هي تلك المرتبطة بالجانب الاجتماعي وما يحتويه من أنساق تتصدرها معوقات النسق الثقافي من عادات وتقاليد ، ومعوقات نسق القيم المحوري أي القيم السائدة داخل المجتمع إضافة إلى معوقات نسق الشخصية، ومسؤولية وسائل الإعلام تتضاعف في ذلك من خلال عمليات التحسيس والتوعية ونشر الأفكار والمستحدثات في أوساط الجمهور لتنميته فكريا قبل الانتقال للتنمية من منظور مادي، فلا يمكن تجسيد عمليات التنمية المختلفة دون الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة في تهيئة الأرضية ودفع المواطنين إلى تقبل هذه العمليات، من خلال بيان دورها وأهميتها إيجابياتها في الحياة الاجتماعية. ومن خلال ذلك نستطيع أن نسوغ السؤال الجوهري التالي: **ماهي أدوار وسائل الإعلام في دعم جهود التنمية في المجتمعات المحلية؟**

تساؤلات الدراسة:

- **ماهي أسباب الاهتمام بالتنمية وأهميتها؟**
- **ماهي أهم النظريات الإعلامية والاجتماعية المفسرة لعملية التنمية؟**
- **ما طبيعة المعوقات الوظيفية لعملية التنمية؟**
- **ما مكانة الدور الإعلامي للحد من المعوقات الشخصية والاجتماعية والثقافية المعيقة لعمليات التنمية؟**

1-مدخل مفاهيمي حول التنمية:

لقد استطاع الإنسان البدائي الحصول على أساسيات الحياة مباشرة من الأرض أو الطبيعة ومع نمو مهارات الإنسان تعرف على أساليب وفنون إنتاجية جديدة استطاع عن طريقها الحصول على إنتاج أكبر من الأرض بمجهود أقل نسبياً من ذي قبل، وقد تمخض عن زيادة السكان فضلاً عن التقسيم للمجتمع إلى جماعات و أمم تحديد الموارد الطبيعية لكل فرد أو جماعة حيث أصبح من الضروري أن تستخدم هذه الموارد بأساليب أفضل وأكثر كفاءة، وقد تطلب ذلك تكوين رأس المال والذي تمخض بدوره عن زيادة إنتاجية العمل ومن هذا المنطلق نقول أنه قد تعددت تعاريف التنمية ونذكر منها:

إن التنمية هي عملية تقدم المجتمع عن طريق استنباط أساليب إنتاجية أفضل ورفع مستويات الإنتاج من خلال إنماء المهارات والطاقات البشرية وخلق تنظيمات أفضل، هذا فضلاً عن زيادة رأس المال وعليه فإن الدول المتقدمة اقتصاديا مثلا هي تلك التي حققت الكثير في هذا الإنتاج بينما تلك التي حققت تقدماً غير ملحوظ وهي ما يطلق عليها بالدول المتخلفة اقتصاديا.

ومفهوم التنمية "لا ينطوي فقط على تغيرات اقتصادية معينة بل يتضمن كذلك تغيرات هامة في المجالات الاجتماعية والتنظيمية والهيكلية، فالتنمية الاقتصادية تتضمن زيادات في الدخل القومي الحقيقي أو الإنتاج القومي وهذا التحسن يساعد على زيادة الادخار مما يدعم التراكم الرأسمالي والتقدم التكنولوجي في المجتمع، وتساعد هذه بدورها على دعم الإنتاج والتدخل بالإضافة إلى هذه التغيرات تشمل التنمية الاقتصادية كذلك على تحسين من مهارة وكفاءة وقدرة العامل على الحصول على الدخل وتنظيم الإنتاج بطريقة أفضل وتطوير وسائل النقل والمواصلات، وتقدم المؤسسات المالية وزيادة معدل التحضر" (**عجمية ،والليثي، 1989: 8-9**).

2-مفهوم المجتمع المحلي:

هو عبارة عن مجموعة من الأفراد يعيشون في منطقة أو بيئة محدودة النطاق والمعالم كاجتماع أهل القرية أو القبيلة أو أحياء المدينة، أي أن هذا المصطلح يطلق على المجتمعات القبلية الزراعية، كما يطلق على المجتمعات المحلية المتحضرة (**أبو مصلح، 2010:425**).

ومنه فإن المجتمع المحلي يتميز بخصائص معينة فهو مجتمع محدود المساحة وعدد السكان والموارد الطبيعية المتاحة له بالإضافة إلى موروثة الثقافي الخاص به من لهجة وعادات وتقاليد وطقوس اجتماعية.

3-أسباب الاهتمام بالتنمية:

تتعدد أسباب الاهتمام بالتنمية بين السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية ونذكر منها ما يلي:

– إن وسائل النقل والإعلام جعلت الموقف واضحا وبهذا استطاع الناس وسكان القرى أن يقارنوا أساليب عيشتهم بأساليب عيش سكان المدن وتقارن الدول المختلفة مستواها بالدول المتقدمة.

– سقوط الاستعمار ورغبة الدول الجديدة في الاستقلال الاقتصادي وقيام الصناعات على أثر الحروب، كما سمح زوال الاستعمار أيضا لهذه الدول وزعمائها بالنهوض ورفض فكرة التخلف وبالتالي أرادت الدول المتخلفة أن تستمتع مع الدول المتقدمة بما في الحياة من أشياء جميلة.

– موقف الأمم المتحدة والدول المتقدمة من مشكلة التخلف: "فالأمم المتحدة أعطت صوتا جديدا وأهمية للدول المتخلفة والدول الصناعية تهتم بالتخلف لأسباب اقتصادية كوسيلة لإنعاش صادرات الدول الصناعية ولتقليل البطالة وأخلاقية تتمثل في الشعور المتزايد بإمكانية القضاء على الفقر والجهل والمرض والمعيشة البدائية، نتيجة للإنجازات العلمية الضخمة ولتنافس الدول العظمى لكسب هذه الدول لصفها للاستفادة من مواردها الاقتصادية كما أن هذا الاهتمام هو نتيجة الشعور المتزايد بالترابط بين الناس في العالم وكما يصف **شرام** فإن الاستقرار يعتمد على أكثر من أمة أو أمتين.

–حصول أغلبية الدول النامية على استقلالها وتطلعها إلى التنمية والاستقلال الاقتصادي" (**حجاب، 2000: 35**).

–" ضرورة توجيه الاستثمارات بشكل مناسب لتلبية احتياجات العمال.

–ضرورة التحكم الواضح في ميدان تنظيم النشاط الاقتصادي وضرورية رفع إنتاجية العمل" (**بن أشنهو، 1982: 59**).

4-أهمية التنمية:

تختلف الأهداف باختلاف التركيب الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات كما تختلف باختلاف المراحل التي يمر بها المجتمع ومنها:

أ–تحقيق السيادة والاستقلال الاقتصادي.

ب–زيادة الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للأفراد.

ج-استثمار الموارد الطبيعية والبشرية والتوزيع في الصادرات والتصنيع" (**عجمية، 1989: 44**).

أما عن التنمية الاقتصادية تتضمن بالإضافة إلى ذلك "أهداف تحقيق الحريات السياسية للأفراد وتوسيع مجال الاختيار أمامهم بما يسمح بتحقيق طموحاتهم في شتى المجالات والمساهمة في إنجازات القرارات التي تهم حياتهم كمواطنين وتوفير العدالة والأمن لكل أفراد المجتمع وهذه الأهداف أساسية لتحقيق الأهداف الاقتصادية، كما أن الأهداف الاقتصادية مرتبطة بالأهداف الاجتماعية فزيادة القدرة الاقتصادية ممثلة في زيادة الثروة والإنتاج والدخل القومي ضروري لإجراء التحسينات الاجتماعية ممثلة في خدمات التعليم والتدريب والتأهيل والخدمات الصحية والسكنية والترفيهية . إن التوسع في تلك الخدمات يتطلب توسعا وتنويعا في الإنتاج الزراعي وتوسعا وتنويعا في الإنتاج الصناعي " (**حجاب،2000: 79**).

" والتنمية الاقتصادية تؤدي إلى تماسك المجتمع وتزيد من جوانب التعاون فيما بينهم وبين الحكومة وتعمل على ملائمة الخدمات للسكان المحليين باعتبارهم أنسب الناس للتعبير عن احتياجاتهم، ومن خلال مشاركتهم يمكن إعادة ترشيد توزيع الخدمات بين فئات ومستويات المجتمع بحيث يحصل كل فرد على ما يناسبه من هذه الخدمات لأنه شريك فيها وحريص على الاستفادة منها. كما أن التنمية الاقتصادية تقوم بدفع المجتمع إلى الأحسن وإلى التحديث بصفة عامة " (**الفاروق، وطلعت محمود، 2001: 263-264**).

5-النظريات الإعلامية والاجتماعية المفسرة للتنمية:

5-1: نظرية التحديث:

تعد نظرية التحديث من النظريات التي يتبناها الرأسماليون "فهي تعبر عن أفكارهم ولذلك فقد ارتبطت نظرية التحديث بتحليلات مجموعة كبيرة من علماء الاقتصاد و علماء الاجتماع والنفس الذين ركزوا بصورة عامة على دراسة عملية التحديث باعتبارها أحد عمليات التغيير الاجتماعي التي تحدث بصورة خاصة في البناءات والمؤسسات والنظم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي توجد في الدول النامية على الخصوص كما ارتبط مفهوم التحديث بالعديد من المفاهيم الأخرى مثل التغير، التطور، التقدم، التحضر والتنمية وغير ذلك من مفاهيم متعددة كما جاءت النشأة التطورية لهذه النظرية من خلال تحليلات بعض علماء النفس الاجتماعي البارزين أمثال: "كارتز" و "كاهن" ، اللذين طرحا عدد من الخصائص والسمات لعملية التحديث والعوامل التي تدخل فيها، مع عقد عدد من المقارنات بين عملية التحديث التي ظهرت في الدول النامية والتي وجدت قبل ذلك في المجتمعات المتقدمة أو

الانتقالية ويمكن القول أن نظرية التحديث قد أخذت أبعادا جديدة خلال النصف الأخير من القرن العشرين، عند ظهور عدد من العلماء الذين تناولوا عملية التحديث من خلال منظور التنمية والتطور الاقتصادي والاجتماعي والسياسي في الدول النامية" (**عبد الرحمن،2006: – 126**).

فقد رأى أنصار الماركسية الجديدة أن الماركسية القديمة لا تمثل في مجموعها نظرية متكاملة للتنمية أو التحديث ، وإنما تتضمن بعض عناصر التنمية من خلال معالجتها لظهور المجتمع الرأسمالي وأشاروا إلى نظرية "روستو" والتي يطلق عليها نظرية مراحل النمو الاقتصادي والتي أشار إليها في مؤلفه (مراحل النمو الاقتصادي) بيانا غير شيوعي عام 1960 بأنها تصور للتنمية، علما بأنها كانت بمثابة محاولة للرد على أفكار ماركس، كما استطاع في هذا الصدد أن يوضح مراحل تطور المجتمع وحددها بخمسة مراحل أساسية يمر المجتمع من خلالها من حالة التخلف إلى حالة التقدم من خلال عملية التنمية وهي: (**الدسوقي،2004: 200**)

أ-مرحلة المجتمع التقليدي والذي يتسم الإنتاج فيه بالبساطة وذلك قبل عصر نيوتن.

ب-مرحلة التهيؤ للانطلاق وفيها ينتشر التعليم جزئيا ويظهر عند أفراد المجتمع روح الإقدام ويزداد الاستثمار.

ج-مرحلة الانطلاق ويتم من خلالها القضاء على معوقات النمو وتحدث الثورة السياسية التي تؤثر في البناء الاقتصادي والسياسي والاجتماعي.

د-مرحلة النضج ويستطيع المجتمع من خلالها التأكيد على قدرة الانطلاق نحو الخارج وتطور الصناعات، ويستطيع المجتمع إنتاج العديد من الصناعات ويصدر الفائض منها.

هـ-مرحلة الاستهلاك الوفير وتتميز بارتفاع متوسط دخل الفرد ويزداد التوسع في الإنتاج والاستهلاك وهذه المراحل في نظر "روستو" تصور للتنمية وهي أفكار مشتقة من التفكير الغربي الرأسمالي.

2-5: نظرية التبعية:

إن البدايات الأولي لظهور مدرسة التبعية ترجع إلى نهاية الستينات وكانت نتيجة قصور النظريات الاجتماعية و الاقتصادية التي حاولت تفسير تخلف شعوب العالم ونشأت في أمريكا اللاتينية لأن شعوب هذه القارة كانت أسبق الشعوب في معاناة تجربة نمط النمو الاقتصادي القائم على الاندماج الكامل في السوق العالمي والموجه أساسا لخدمة احتياجات الدول الصناعية الاستعمارية، أثبتت الأزمة الصناعية الكبرى التي مرت بها الدول الرأسمالية في الثلاثينيات

مدى فشل أساليب النمو القائمة على هذا النمط وبالتالي فإنها ساعدت على إشاعة المزيد من الإدراك لدى شعوب القارات الثلاث بخطورة استمرار هذا النمط من التنمية التي عرفت باسم التنمية الموجهة إلى الخارج ولقد أسهمت اللجنة الاقتصادية لأمريكا اللاتينية التابعة للأمم المتحدة في بلورة هذا الإدراك من خلال النقد الذي وجهته إلى نظرية التجارة الدولية التقليدية باعتبارها عاجزة عن تفسير أسس التبادل الدولي بين الدول النامية (المنتجة للمواد الخام) والدول الصناعية وبالتالي فإنها لا تصلح كأساس نظري ملائم لصياغة سياسات التنمية في الدول النامية.

" وقد قامت اللجنة بإعداد مجموعة من الاقتراحات البديلة تهدف إلى تحويل تلك الدول إلى نمط التنمية الموجهة إلى الداخل، غير أن تجربة التنمية الموجهة إلى الداخل بالصورة التي دعت إليها اللجنة الاقتصادية لأمريكا اللاتينية لم تصادف النجاح المتوقع وخصوصا فيما يتعلق بتعليل اعتماد دول أمريكا اللاتينية على الخارج، وقد كان هذا إيذانا بظهور ما يعرف حاليا بمدرسة التبعية كرد فعل راديكالي على النظريات والسياسات الاقتصادية التي قامت على افتراض مكان تحقيق التنمية في ظل الارتباط بالسوق الرأسمالي العالمي"[1] (**عبد الرحمن، 1984**: **28–29**).

ولقد اهتم كتاب هذه النظرية بتفسير بديل لظاهرة التخلف في العالم الثالث على ضوء التغييرات التاريخية التي مرت بها هذه الدول خلال السيطرة الأوربية التي امتدت لخمسة قرون مارست خلالها هذه الدول مختلف أشكال السيطرة الاقتصادية والسياسية والثقافية على شعوب العالم الثالث ورغم اجتماع التيارات المختلقة التي شملتها مدرسة التبعية على افتراض وجود علاقة وثيقة بين التطور الداخلي لشعوب هذه القارات الثلاث وأشكال السيطرة الاقتصادية الأجنبية إلا أن بعضها الأخر يعتبر هذا التطور مجرد استجابة سلبية للمؤثرات الخارجية .

لقد انتشرت أفكار مدرسة التبعية بين صفوف علماء الاجتماع في سائر أنحاء العالم الثالث خصوصا أن هذه المدرسة تعد المدرسة الفكرية الوحيدة التي حاولت تقديم تفسير لظاهرة التخلف من وجهة نظر أبناء العالم الثالث أنفسهم.

" ويلاحظ تنوع وتباين الانتماءات للاستفادة ببعض مقولات التراث الماركسي الكلاسيكي والحديث خصوصاً كتابات "لينين" عن الاستعمار و" لوكسمبورغ" عن التراكم الرأسمالي إلى "بول بارات" و"بول سويزي" عن الفائض الاقتصادي ولكنهم وظفوا نتائج هذه الدراسات لدراسة الواقع المعاصر للعالم الثالث بصورة ساعدتهم على استخلاص مجموعة من الاستنتاجات التي تختلف عما انتهت عليه المدرسة الماركسية وإن لم تتناقض معه" (**عبد الرحمن، 1984**: **29**).

لقد دار اهتمام كبير من جانب مدرسة التبعية حول قضية محورية ألا وهي استحالة دراسة مجتمعات العالم الثالث بمعزل عن تطور المجتمعات الرأسمالية الغربية ذاتها وأنه من الضروري النظر إلى العالم علىَ أنه نظام واحد خصوصاً العلاقات بين هاتين المجموعتين والقائمة على علاقة السيطرة من جانب الدول الرأسمالية والتبعية والخضوع من جانب الدول النامية وقد تشكلت في إطار السوق العالمي، والواقع أن كتاب مدرسة التبعية لا يجمعون على تعريف واحد لظاهرة التبعية وهذا راجع لطبيعة الظاهرة ذاتها وتعدد صورها وأشكالها ولكنهم يجمعون على شمول الظاهرة وتعدد جوانبها ولكن يمكن التمييز بين اتجاهين رئيسيين يحاول كل منهما الكشف عن بعض جوانب الظاهرة، الاتجاه الأول ينظر للتبعية على أنها علاقة بين اقتصاديين أحدهما مسيطر والأخر تابع .

" ومن أبرز التعريفات التي تنتمي إلى الاتجاه الأول التعريف الذي قدمه الاقتصادي البرازيلي "دوس سانتوس" إذ يرى أن التبعية هي علاقة بين اقتصادين يتوسع أحدهما (الطرف المسيطر) ويواصل نموه الذاتي على حين لا يمكن للطرف الأخر من تحقيق ذلك إلا كانعكاس لهذا التوسع أي يتوقف نمو أحدهما(التابع) على توسع الأخر (المسيطر)" **(عبد الرحمن،1984: 29–30)**.

3-5: نظرية التنمية:

بدأ الاهتمام بدور وسائل الاتصال في التنمية عند البلدان النامية في سنة 1958 عندما طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة ببرنامج عمل مادي لتقوية إمكانيات الصحافة وإذاعة الراديو والفيلم والتلفزيون في دور التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأعدت الأمم المتحدة إلى اليونسكو بإجراء عملية مسح تكون أساسا لوضع البرنامج وتقدير المواد اللازمة له، وقد أقيمت مجموعة من الاجتماعات خاصة بآسيا وأمريكا اللاتينية وإفريقيا بمشاركة ممثلي دول البلدان النامية وتوجهت هذه الاجتماعات ما بين 1960 و 1964 بوضع تقرير عام تقدم مسحا عن وضعية الإعلام في البلدان النامية وهذا المسح يكشف عن نقص فاحش في الإعلام ولذا فهو يعتبر أن هذه البلدان محرومة من الممارسة الفعالة لحقهم في الإعلام ويقول التقرير أن أجهزة الإعلام لها دور هام في التعليم وفي التقدم الاقتصادي والاجتماعي .

" وفي نهاية سنة 1962 طلبت اليونسكو من "ولبر شرام" أن يقوم بدراسة حول وضع برنامج لتنمية وسائل الاتصال الجماهيرية استنادا إلى التقرير الذي أشرنا إليه وقام ولبر شرام بهذه الدراسة وأتمها سنة 1966 ونشرتها اليونسكو تحت عنوان: الإعلام والتنمية الوطنية، وقد انطلق شرام من مفهوم التنمية ليبني نظريته فالتنمية الاقتصادية

في رأيه هي زيادة سريعة في القوة الإنتاجية الاقتصادية للمجتمع وأكبر عامل في هذه الزيادة هو التصنيع والتصنيع يتم ويتمكن بالادخار والاستثمار"(**احدادن، 2002: 83– 84)** .

بما أن التصنيع يقوم على استعمال الوسائل العصرية فإن ذلك يتطلب ذهنية عصرية من أجل التأثير على المجتمع غير أن **ولبر شرام** يرى أن التأثير على المجتمع عملية بطيئة حيث أن التغييرات الاجتماعية لا تقع إلا بعد طول زمان كما أن المواقف والسلوكيات لا تتغير بسهولة في الغالب وتصمد وراء جماعة ترفض التجدد وترى أنه بدعة وهي لا تفكر في تنمية ثروات أفرادها وهذه الذهنية لا تدفع بالعمل.

" لقد ركز **ولبر شرام** على وسائل الاتصال العصرية لأنها تقوم بالإعلام وهذا الأخير يعجل عملية التنمية، إذ أنه يلح على وظائف الإعلام في علاقتها بالتنمية الوطنية وعلى هذا فهو يخرج على الطريقة التقليدية في تصنيف وظائف الإعلام ويرى أن للإعلام ثلاث وظائف أساسية هي كلها ترمي إلى التعجيل بالتنمية وهذه الوظائف هي: وظيفة الاكتشاف – وظيفة سياسية – وظيفة تربوية" (**إحدادن، 2002: 85**).

5-3-1: وظيفة الاكتشاف:

بفضل وسائل الإعلام يكتشف سكان البلدان النامية أنماطا وسلوكا اقتصاديا غير الذي ألفوه ويكتشفون بذلك طرقا تنموية جديدة تدفعهم في غالب الأحيان إلى تغيير سلوكهم، أو على الأقل إلى الاحتكاك بالطرق الجديدة في التنمية.

فوسائل الإعلام من خلال هذه الوظيفة تنمي روح الرغبة في الاستكشاف لدى الجمهور من خلال ما تقدمه من مواد إعلامية مختلفة عن تجارب تنموية عالمية رائدة، تسمح للجمهور المحلي بالاطلاع على عمليات وتجارب التنمية في هذه الدول، مما يجعلهم يطالبون الحكومات والمجالس المحلية بمشاريع تنموية.

5-3-2: وظيفة سياسية:

إن الإعلام يقوم بإبلاغ الجمهور عن رغبة السلطة في التغيير وفي التنمية ويشرح هذه الرغبة حتى يقع الاقتناع بها ويجب حينئذ على السلطة أن تبحث عن تحقيق هذا الاقتناع، يقول **شرام**: تكتشف الدول النامية أن لا بد لها من أن تنشر على أوسع نطاق تخطيط سياستها الجوهرية فهي أولا تريد مساهمة المواطنين الإيجابية فضلا عن أنها تطالبهم باتخاذ قرارات فردية على جانب عظيم من المشقة والأهمية.

فمما لا شك فيه أن الإعلام والسياسة وجهان يكمل بعضهما الأخر، فالحكومات تعتمد على وسائل الإعلام في نشر سياساتها العامة وخططها وبرامجها التنموية حتى تلقى صدى لدى الجمهور والمواطنين، ويكونون على إطلاع بمخطط عمل الحكومة وما يتضمنه من مشاريع واستراتيجيات، وهنا يمكن الإشارة إلى نقطة جد مهمة تتعلق بمسألة تشكيل وسائل الإعلام للفضاء العمومي وتفعيل النقاش حول مختلف المسائل الراهنة خاصة السياسية منها.

3-3-5: وظيفة تربوية:

إن هذه الوظيفة مكملة للوظيفة الأولى فالإعلام يعطي للجمهور نماذج من التنمية للاقتداء بها وهو بهذا يعد العدة لتقبل التغيير لأنه يخلق في الجمهور تعطشا لمزيد من المعرفة وللتغلب على الجهل إذ يقول **شرام** في هذا الصدد: "تستخدم الدولة الإعلام لإحداث التعطش إلى مزيد من العلم لتشجيع الناس على التماس الصلح من المشرف الزراعي أو الأخصائي الفني، لتشجيعهم على إرسال أولادهم إلى المدارس أو على تعلم القراءة والكتابة".

إذ يمكن إعلام وسائل الإعلام أدوات ووسائل تعليمية وتربوية، إذ أنها تربي الجمهور على سلوكيات معينة، وتدفعه لتغيير رأيه أو تعديله أو حتى تغييره، كما أنها تعلمه كيف يتعامل مع الواقع ومشكلاته المختلفة.

تقوم وسائل الإعلام بهذه الوظائف الثلاث على أحسن وجه، لأنها تشكل بذلك "الأرضية الصالحة للتنمية الحقيقية، ولكن هذه الوظائف الثلاث تؤثر في الإنسان بكيفية مختلفة، فيرى **شرام** أن الإعلام يؤثر بصفة مباشرة بدون واسطة وزيادة على هذه الوظائف الثلاث يرى أن الإعلام يستطيع أن يقوم بمهام أخرى كثيرة كتوسيع الآفاق للجمهور حول البيئة المحيطة بهم وتركيز الانتباه على حدث دون الأخر بالاعتماد على وظيفة ترتيب الأولويات أو الأجندة، بالإضافة إلى تربية الذوق وفتح الحوار والنقاش بين مختلف الأطراف خاصة بين الحاكم والمحكوم، مما يساعد في تحقيق التنمية.

مما يلاحظ أيضا أن شرام يعتمد كثيرا في نظريته على نظرية "**ليرنر**" التي تربط التنمية بالتحضر ويرى أن هناك علاقة تفاعلية بين المجتمع الحضري والقراءة والكتابة ووسائل الإعلام، فيقول "**ليرنر**: "أولا يحدث التحضر، فالمدن وحدها هي التي تقوم على تنمية المهارات والموارد وهي مسألة معقدة تميز الاقتصاد الصناعي" (**زهير احدادن: 2002، 87**) .

6- دور وسائل الإعلام في الحد من المعوقات الوظيفية للتنمية:

تبرز مجموعة من المعوقات الوظيفية داخل مجموعة من أنساق الفعل الاجتماعي وتشمل هذه الأنساق: النسق الثقافي، نسق القيم المحوري ونسق الشخصية، وتساهم وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية بالإضافة إلى الاتصال الشخصي في الحد من هذه المعوقات التي تحد من عمليات التنمية بتقريب وجهات النظر ومحاولة إيجاد حلول لها وذلك على الوجه التالي:

6-1: النسق الثقافي:

يشير مصطلح الثقافة على مجموعة من المعاني، فمرة يدل على أساليب الحياة أو مخططات الحياة المكتسبة بالتعلم والشائعة في وقت معين بين البشر جميعا، ومرة على أساليب الحياة بمجموعة من المجتمعات التي يوجد بينها قدر من التفاعل، كما يدل على أنماط السلوك الخاصة بمجتمع معين أو بأساليب السلوك الخاصة بشريحة أو شرائح معينة داخل مجتمع كبير على قدر من التنظيم المعقد.

"ولقد اعتبر **بارسونز** الثقافة مكونا لنسق الفعل أي أساسا للتفاعل الاجتماعي، فالثقافة في رأيه ترتبط بالمجتمع من جانب (النسق الاجتماعي) وبالشخصية من جانب آخر (نسق الشخصية) فالفرد يتشرب ثقافة مجتمعه من مراحل نمو شخصيته التي توافقت بدورها مع متطلبات ذلك المجتمع" (**كاشف،1989: 122**) .

-وتتضمن طبيعة تغير النسق الاجتماعي عدة افتراضات أساسية أهمها: (كاشف، 1989: 129-130)

أ. التسليم بمقولة حتمية التغير، بمعنى توقع تغير المجتمعات الإنسانية وإذا افترضنا اللا تغير فإن هذا الافتراض يصبح كعقبة أو معوق يقف في طريق التغير.

ب إن تنمية النسق الثقافي والنسق الاجتماعي ونسق الشخصية يمكن أن تأخذ أساسا نتيجة لعملية القوى المتضمنة في كل منها وهذه الطاقة موجودة في الإنسان نفسه.

ج. . أن تنمية النسق الثقافي والنسق الاجتماعي ونسق الشخصية وتغير كل منهما له اتجاه وهو توجيه الفعل الاجتماعي تجاه شيء ما.

د. إن اتجاه نموذج التغير يكون من حالة التجانس إلى حالة اللاتجانس ومن البسيط إلى المركب، ومن التشابه إلى الاختلاف سواء في البناء أو الوظيفة.

- **معوقات تغير النسق الثقافي:**

إن التغير الثقافي يمكن أن "يتم بشكل متناغم أو بشكل مختل ويتميز هذا الأخير بوجود فروق من حيث السرعة التي يتم بها والمدى الزمني اللازم، كما قد يميز عمليات الاندفاع إلى الأمام والتقهقر، والنمو والجمود، والدينامكية والاستاتيكية ولا شك أن هذا التغير الثقافي المختل يؤدي إلى تناقضات وصراعات حادة في المجتمع وتلك الظاهرة هي التي أطلق عليها عالم الاجتماع الأمريكي **وليام إجبر** باسم التخلف الثقافي أو الهوة الثقافية " (**الجوهري،1987: 185**).

يقصد بمعوقات التغير الثقافي هي عقبات تحد من طاقة النسق الثقافي وديناميته، وهي مشكلات يمكن أن تؤدي إلى تباطؤ أجزاء ثقافية في مقابل سرعة أجزاء أخرى وقد تؤدي إلى تغير ميكانيزمات التفاعل الاجتماعي في اتجاه التنمية، ويكون دور وسائل الإعلام حاسما إذ يعمل على نشر ثقافة التنمية والتحضر وقبول أشكال التحديث بترسيخ قيم جديدة وتوعية مختلف الفئات الاجتماعية ومحاولة القضاء على الترسبات الثقافية الجامدة التي من شأنها أن تحد من عمليات التنمية وتعيقها، ويمكننا أن نحصر أهم معوقات النسق الثقافي في:

6-1-1: العزلة الاجتماعية:

إن تراكم عناصر الثقافة وتعددها نتيجة الاحتكاك الثقافي تعتبر من أهم معوقات حدوث التغير الثقافي وزيادة ديناميته وخلق التفاعل الاجتماعي، ولكن ماذا يحدث لو قاوم الإنسان أي تغير في السنن الاجتماعية وتمسك بالقديم ورفض الجديد، **وماذا لو فرضت على المجتمع عزلة قهرية ؟**، فثبات السنن القديمة يؤدي إلى جمود نسبي في مظاهر الحياة الاجتماعية وتميز التفاعل الاجتماعي بمظاهر السلبية والصراع الثقافي.

وتعتبر المجتمعات الريفية والبدوية أكثر التفافا حول الذات من المجتمعات الحضرية حيث يظهر التضامن العائلي إلى أقصى درجاته وهو ما يؤدي بالفرد إلى عزلة اجتماعية عن أي اتصال خارجي إلا في الحدود التي ترسمها له الأسرة وتقاليدها.

" ولهذا يتمسك أبناء القرية بكل ما هو مألوف ويعارضون أي محاولة للخروج عما تعارفت عليه الأسرة وأبناء القرية جميعها" (**غيث، 1964: 182**).

وتساهم وسائل الإعلام في إخراج الفرد من العزلة الاجتماعية والتفافه حول الذات بتعريفه بالمستحدثات والابتكارات الجديدة وفائدتها الاجتماعية فضلا عن تغير سلوكه النمطي القائم على الولاء للقبيلة والعائلة بنشر قيم التحضر والتمدن وعرض صور وتجارب عن مجتمعات أخرى حتى تدفعه لقبول التغيير.

6-1-2: انعدام التكامل الثقافي:

تعتبر ظاهرة التكامل الثقافي إحدى نتائج التفاعل والتوافق في الأنماط الثقافية وهو ما يؤدي إلى التوافق والتكامل داخل المجتمع وفي هذه الحالة تنصهر عناصره الثقافية بعضها مع بعض لينتج عنها ذلك الشكل التكاملي الراهن.

ومن هنا "فإن عمل عنصر ثقافي منفردا ومستقلا عن باقي العناصر الثقافية الأخرى التي تؤلف الثقافة جميعها فإن الأثر الأكيد هو اتجاه مظاهر الارتباط والتكامل إلى الانفصال والتفكك فالثقافة وحدة تطورية وظيفية تتصل بعضها ببعض عن طريق مراكزها الداخلية المتعددة، فعدم التكامل الثقافي يعني انهيار النسق الثقافي وأدائه الوظيفي وينعكس ذلك على سلوك ومواقف أفراده" (**كاشف، 139:1989**).

وتؤدي وسائل الإعلام دورا مهما في تحقيق التكامل الثقافي بين أفراد المجتمع المحلي بترسيخ قيم ثقافية تخدم المجتمع ومحاربة القيم الثقافية الأخرى التي تشكل صراعا اجتماعيا على غرار مفهوم الزعامة والكاريزما الذي يؤدي إلى التنافس الفردي والاجتماعي، وغرس قيم جديدة من شأنها تعزيز لحمة النظام الاجتماعي.

6-1-3: سوء التكيف الثقافي:

يشير التكيف إلى "عملية قبول أفراد المجتمع للمواقف الجديدة التي تسود الآراء والاتجاهات المستحدثة في جوانب الحياة الاجتماعية وسعي الإنسان إلى التكيف مع البيئة والمحيط الذي يعيش فيه " (**الجوهري، 1980: 80**).

ويتم التكيف الثقافي بواسطة وسائل عدة أهمها:

أ) العنف: وهو إرغام الأفراد على تغيير سلوكهم ليتلاءم مع التغيرات الجديدة، ولكن في الغالب ما يكون مؤقتا، إذ ما يلبث الأفراد أن يعودوا إلى وضعهم القديم بزوال مظهر العنف.

ب) الإقناع والإعلام: وذلك عن طريق الدعوة للتغيير الجديد، عن طريق إقناع الناس بأهميته وفائدته لهم، وتعتبر هذه الوسيلة من أفضل وسائل التكيف أثرا إذا أحسن استخدامها وخطط لها بعناية أشرف على تنفيذها ذوي

الاختصاص، فالاتصال الشخصي بين الأفراد من شأنه أن يساهم في نشر الأفكار والقيم والاتجاهات التي تدعم عمليات التنمية المختلفة، ويمكن الاعتماد في ذلك على قادة الرأي في المجتمع وهم النخبة لإقناع الآخرين بقبول نمط التغيير والتحديث الاجتماعي.

" فعندما يتغلب التيار الدينامي في توجيه حركة المجتمع ويصبح هو شكل الحياة المقبول من طرف أغلبية الأفراد داخل المجتمع يزداد احتمال وجود نوع من التوازن والتناغم من التغير الثقافي، لأنه في مثل هذه الحالة يصبح التغير هو المعيار السائد ولا ينظر إليه كعامل إزعاج أو إخلال للنظام الاجتماعي القائم " **(كاشف، 140:1989–141)**

2-6: المعوقات الوظيفية لنسق القيم المحوري:

كثيرا ما تحدث بعض المفكرين على ضرورة تطوير الموارد الأخلاقية واستثمار كل ما هو إيجابي فيها والذي يسهم بدوره في دعم خطط التنمية والابتعاد قدر الإمكان عن بعض القيم المعوقة للتنمية، ولقد أحصى المؤتمر الأول لخريجي مركز تنمية الوطن العربي بعض الأساليب والقيم التي تسود المجتمع العربي وتؤثر على عملية التنمية تأثيرا سلبيا من مثل التمسك بالقديم والابتعاد عن الجديد، العصبية العائلية والأخذ بالثأر وهو ما يؤثر على تماسك الجماعات.

" وإذا تعرفنا على هذه الأمور فإننا نستطيع أن نستخرج منها ما يمكن أن يدعم خطة التنمية كالتعاون وأساليب إشاعة الثقة والطمأنينة، كما نستطيع أيضا أن نتعرف على الأمور التي يمكن أن تكون عقبة أمام التنمية، وبعد ذلك نضع من الوسائل الإرشادية والتوجيهية ما يوجه النوع الأول نحو خدمة التنمية وما يوجه النوع الثاني إلى الخروج من دائرة الجماعة التي تستهدفها هذه التنمية " **(كاشف،1989: 142)**

ونقطة الانطلاق في تطوير قيمنا تتمثل في الترشيد الاجتماعي الذي يكون من اختصاص ومهام وسائل الإعلام في المجتمع لوضع المعايير الجديدة وتطوير سلمنا القيمي الموجود في المجتمع سلفا، فالإرشاد يساهم في تخليص المجتمع من الحيرة والتردد وتطوير نماذجنا الاجتماعية تطويرا جذريا يتلاءم مع الإيديولوجية التقدمية مثل قيم العمل وشرفه وواجباته وفي نفس الوقت يحاول التخلص من القيم الجامدة.

ويذهب **بارسونز** إلى أن التنمية الاجتماعية تحدث من خلال التباين البنائي الوظيفي للنظم الاجتماعية وتطويرها نحو مستويات أعلى من التخصص والقدرة على الأداء، ثم ظهور ميكانيزمات وظيفتها تحقيق التكامل للعمل فالاعتقاد في السحر والغيبيات عند القطاعات الريفية والطبقات الشعبية تحول دون أي تقدم فضلا عن أنها تجافي العقل والمنطق، فإن كثير منها يعوق نمو القيم الضرورية للتنمية الاجتماعية.

" وعلى ضوء ما تقدم يبدو أن المشكلة الحقيقة التي تواجهنا هي مشكلة صراع قيمنا بين القيم التقليدية والقيم المستحدثة ولعل هذا التصادم هو الذي يفسر القلق النفسي والتردد الفكري الذي يصيب جيلنا" (**الجوهري، 1980: 177**).

ومن زاوية المنظور البنائي الوظيفي في علم الاجتماع فإنه "من المتوقع أن تظهر توترات ومعوقات يترتب عليها نتائج غير مرغوبة في البناء النسقي ومن ثم يسعى النسق إلى إيجاد حل لها، حتى يصبح قادرا على تحقيق توازنه وتكامله مع الأنساق الأخرى وتتمثل هذه المعوقات في ثلاثة مجالات": (**كاشف: 1989:146**)

المعوق الأول: وقد يظهر بين نسق ما والثقافة الأساسية، فلما كان الأفراد الذين يقومون بأدوار رئيسية في النسق الاجتماعي.

المعوق الثاني: وقد يظهر بين نسق ما والثقافة الأساسية، فلما كان لكل نسق أنماط معيارية تلاءم وظائفه فإن النسق العام يشهد في وقت واحد العديد من المعايير المتباينة مما يهدد أيضا تكامل نسق الشخصية وخاصة حينما يجد الفرد صعوبة في الاختيار بين الأنماط المعيارية التي تستطيع توجيه سلوكه وفقا لها في موقف معين بالذات.

المعوق الثالث: وهو الضغوط التي تواجه اتساق نسق الشخصية نتيجة تباين الأنماط المعيارية.

3-6: نسق الشخصية:

أثبتت الدراسات والبحوث الاجتماعية والنفسية أن الفرد يولد دون شخصية ثم تتكون لديه هذه الأخيرة في مراحل نموه من خلال تفاعل إمكانياته الفطرية مع محيطه الخارجي ويتكون في شخصيته أثناء احتكاكه بثقافة مجتمعه مركب ثقافي من العلاقات والقيم والعادات عن طريق التعليم والمحاكاة.

" ولهذا فإن نسق الشخصية الكلي في أي ثقافة من الثقافات يتألف من المجموع الكلي للأفكار والاستجابات العاطفية والاشتراطية، وأنماط السلوك المعتادة التي اكتسبها أفراد المجتمع عن طريق التعليم والمحاكاة، يشتركون فيها بدرجات متفاوتة " (كاشف، 1989: 151).

وبناء على ذلك فنسق الشخصية الأساسي هو نتاج عملية التنشئة الاجتماعية التي من خلال النسق الأسري أولا والبيئة الاجتماعية ثانيا، وتختلف التنشئة الاجتماعية من مجتمع لأخر فنجدها أسهل في بعض المجتمعات من حيث التكيف عن الأخرى وكذلك الحال بالنسبة لمطالب الثقافة التي تمليها على الفرد فكل مجتمع له نموه التاريخي

باختلاف طبيعة الثقافة فالمجتمع الذي يفرض سياجا من القسوة يظهر نموذجا من الشخصية يختلف عن ذلك الذي يتميز فيه الفرد بحرية واستقلالية.

وكل تغير يصيب نسق الثقافة يؤثر في تغير نسق الشخصية لأنه عندما تتغير مكونات الثقافة بما يحويه من أنماط فكرية واتجاهات وميول وغيرها، وهي في الوقت نفسه من مقومات نسق الشخصية.

" فمعوقات نسق الشخصية أو ظاهرة عدم تكيف الشخصية ذات مظهرين أدناها رفض العنصر الجديد وغايتها التكامل، وقد يتم التكيف في مستويات معينة دون الأخرى، ولا يتم بصورة تكاملية إلا بعد أن تقدم الثقافة الكثير من الأنماط والمتغيرات والبدائل كمخرجات لها مدخلات لنسق الشخصية، تغذيها بعناصر أخرى تزاول وظيفتها كلما استمر نسق الشخصية يزاول وظيفته " (**كاشف، 1989: 157**).

وتساهم وسائل الإعلام في عملية تنشئة الأفراد تنشئة اجتماعية تعتمد على تشكيل أفكارهم وتكوين ثقافتهم وترسيخ القيم والمعتقدات لديهم وتربية الفرد على سلوكيات جديدة وتهيئته على قبول نمط التغيير والتحضر حتى يكون جاهزا، فوظيفة وسائل الإعلام تربوية وتعليمية أكثر لغرس ثقافة التنمية والتغيير لدى الفرد منذ صغره.

خاتمة

ما يمكن أن يقال في ختام هذا المقال أن لوسائل الإعلام والاتصال دورا كبيرا في توعية الأفراد والمجتمعات وتشجيعها للقبول بعمليات التنمية المختلفة وتهيئتها لذلك من خلال غرس أفكار جديدة وقيم تبعث على ذلك ومساعدة المجتمعات المحلية على التمدن والتحضر والانتقال من نمط تنموي لأخر، بتعريفها بكل ما هو مستحدث وتربية أفرادها على سلوكات جديدة تتماشى والتغييرات المحيطة، كما لا يمكننا بأي حال من الأحوال أن نغفل دور الأبحاث والدراسات السسيولوجية في تنمية المجتمعات وتقدمها، ذلك أنها تعمل هي الأخرى على تشخيص المشكلات والمعوقات ونشر الأفكار المستحدثة والتغلب على مختلف المعوقات التي تواجه عملية التحديث وفهم المجتمعات وتركيبتها، لكن ذلك وحده غير كاف إذ لابد من مشاركة شعبية واسعة ووعي اجتماعي بأهمية التنمية وهي كلها عوامل إذا ما اكتملت تقدمت وتطورت المجتمعات نحو الأفضل.

المراجع:

- الدسوقي عبده إبراهيم(2004). **التلفزيون والتنمية**، ط1، القاهرة: دار الوقاء لدنيا الطباعة والنشر.

- الفاروق حمودة مسعد، طلعت محمود منال(2001). **التنمية والمجتمع**، الإسكندرية: المكتب الجامعي
- حجاب محمد منير(2000). **الإعلام والتنمية الشاملة**، ط2، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- زهير إحدادن(2002). **مدخل لعلوم الإعلام والاتصال**.ط2، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،

- عاطف غيث(1964). **القرية المتغيرة دراسة في علم الاجتماع القروي**، القاهرة: دار المعارف.

- عبد الرحمن عواطف (1984). **قضايا التبعية الإعلامية والثقافية**، الكويت، عالم المعرفة.

- عجمية محمد عبد العزيز، ومحمد علي الليثي. (1998). **التنمية الاقتصادية**، الإسكندرية، الدار الجامعية،

- كاشف علي .(1989). **التنمية الاجتماعية المفاهيم والقضايا**، القاهرة: عالم الكتب.

- محمد عبد الله عبد الرحمن(2006). **سيسيولوجيا الإعلام والاتصال**، بيروت: دار المعرفة الجامعية.

-أبو مصلح عدنان (2010). **معجم علم الاجتماع**، الأردن: دار أسامة والمشرق الثقافي.

-الجوهري محمد (1978). **علم الاجتماع وقضايا التنمية في العالم الثالث**، القاهرة: دار المعارف.

-الجوهري محمد (1980). **الأنتروبولوجيا أسس نظرية وتطبيقات عملية**.ط2. القاهرة: دار المعارف.

-بن أشنهو عبد اللطيف(1982). **التجربة الجزائرية في التنمية والتخطيط 1962 -1980**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

إسهامات الإذاعات المحلية في تحقيق التنمية

– إذاعة الأغواط نموذجا –

أ/ علال عبد القادر*

الملخص:

بادرت الجزائر في ترجمة الوعي بأهمية وسائل الإعلام وذلك بالاعتماد على الإعلام المحلي خصوصا في شقه العمومي إلى إطلاق استراتيجيات تصب في هذا الاتجاه على غرار "إذاعة في كل ولاية " وأسندت لها مهمة أداء ما يعرف ب " الخدمة العمومية " المبنية على تمكين الفرد من حقه في المعرفة والتربية والتثقيف عبر المضامين والرسائل التي تبثها، فضلا عن مرافقة البرامج التنموية والمساهمة في تحقيقها محليا ووطنيا.

ومن منطلق أن الإذاعات عبر كافة مناطق الوطن أصبحت وبامتياز بمثابة منابر نافذة وروافد قوية تساعد على التعريف بالبرامج التنموية ومسايرة تجسيدها ميدانيا، يتجلى هدف دراستنا هذه في الكشف عن مساهمة الإعلام الجواري من خلال إذاعة الجزائر من الأغواط –كنموذج –في تحقيق التنمية المحلية.

الكلمات المفتاحية: الإذاعة؛ الإعلام الجواري؛ التنمية المحلية.

Abstract:

Algeria has begun to translate the awareness of the importance of the media, depending on the local media, especially in the public sector, to launch strategies in this side, such as "Radio in Every State" and it was assigned the task of performing what is known as "public service" based on the individual's right to knowledge, education and education through content and messages broadcasted by, as well as accompanying the development programs and the contributing to achieve locally and nationally. In the fact that of the radio stations across all regions of the country have become, and are a privilege, platforms and strong tributaries that help to identify the development programs and to ensure their embodiment on the ground, The objective of our study is to reveal the contribution of the Local media through Radio Algeria from Laghouat - as a model - to local development.

Key words: Radio - Local media - Local development.

* طالب سنة ثالثة دكتوراه في تخصص دراسات الاتصال الاجتماعي–جامعة الأغواط: الجزائر.

مقدمة:

يعتبر الإعلام المحلي مجالا خصبا لتكريس جوارية العمل الإعلامي انطلاقا من كونه يعنى بنطاق جغرافي محدد ويستهدف جمهورا بعينه له نفس المواصفات ويشترك في ذات الخصوصيات التراثية وفي المعتقدات والعادات والتقاليد، إضافة إلى أنه يمثل حلقة قريبة من المتلقي، إذ يجد هذا الأخير في الشكل الإعلامي المذكور نافذة للتعبير عن آماله وآلامه وصورة عاكسة لاحتياجاته النفسية والاجتماعية، وبالمقابل يرافق الإعلام الجواري السلطات العمومية بشتى هيئاتها المركزية والمحلية في تجسيد وعلى أرض الواقع برامجها التنموية ، وعند الالتزام بأداء جميع هذه الخدمات بعيدا عن التوجهات الإيديولوجية وآليات الدعاية يكون الإعلام عموما قد أدى خدمة تعرف بالخدمة العمومية وهي تلك المادة الخام المنفصلة عن الخلفيات والآراء المسبقة والقناعات الفكرية أيا كان لونها عقائديا أو سياسيا، فالقانون العضوي رقم 05.12 المؤرخ في 12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام ينص في مادته الثانية على أن " يمارس الإعلام بحرية في إطار أحكام هذا القانون العضوي والتشريع والتنظيم المعمول بهما وفي ظل احترام : مهام والتزامات الخدمة العمومية" (الجريدة الرسمية،15 يناير 2012: 22). بينما تضمنت المادة الخامسة من نفس القانون ما يلي " تساهم ممارسة أنشطة الإعلام على الخصوص فيما يأتي : الاستجابة لحاجات المواطن في مجال الإعلام والثقافة والتربية والترفيه والمعارف العلمية والتقنية ... " وهو الأمر ذاته الذي تسعى الإذاعات المحلية بلوغه على اعتبار أنها تتلقى تمويلا ماليا من الدولة يحكمه دفتر شروط يتم بموجبه تقديم هذه الخدمة، وفي هذا السياق تحديدا سعت هذه المداخلة إلى مناقشة الإشكالية التالية : **ما هي إسهامات الإذاعة المحلية – من خلال إذاعة الجزائر من الأغواط – في تحقيق التنمية المحلية ؟** .

و**تهدف** هذه الدراسة إلى معرفة إسهامات الإذاعة المحلية بالأغواط من خلال البرامج التي تبثها في المساعدة على تحقيق التنمية وأدائها لدورها كحلقة وصل بين المواطن والمسول برفع الانشغالات والتعريف بالبرامج.

واستهدفت هذه الدراسة البرامج الإذاعية ذات الصلة بموضوع التنمية والمتمثلة في "ورشات وإنجازات" و "نبض الشارع" و " انشغالات وحلول" باستخدام **العينة القصدية** لكون هذه البرامج والحصص معروفة باعتنائها بالجانب التنموي عبر بلديات الولاية.

واخترنا **المقابلة** كأداة بحث في هذه الدراسة لنقل تجارب الصحفيين المعنيين على البرامج المهتمة بمجالات التنمية على مستوى الولاية ومعايشتهم لمدى تأثير الأداء الإذاعي المحلي على وتيرة التنمية.

وقد تم تقسيم المقال وفق النحو التالي:

المحور الأول: محور مفاهيمي (الإذاعة –الإعلام المحلي –التنمية المحلية).

1 –الإذاعة:

أ –الجذور التاريخية للإذاعة:

لقد كانت البدايات الأولى لاختراع الإذاعة عندما جاء " ماركوني" باكتشافه في القرن التاسع عشر(1894) واستطاع إرسال أول إشارة إلى مسافة أربعة أمتار، ثم توالت تجاربه لنظام الإرسال والاستقبال إلى أن تمكن في يوم 14 سبتمبر 1901 من التقاط الإشارة اللاسلكية عبر المحيط، ومنذ ذلك الوقت بدأت الإذاعة تأخذ دورا كبيرا في حياة المجتمعات على اختلاف مذاهبها ودرجات تطورها وتأكد هذا الدور الذي يمكن أن تلعبه الإذاعة عمليا عندما أنقذ الإرسال اللاسلكي سفينة الركاب الضخمة تيتانيك عام 1912 م، وتوجهت أنظار الباحثين و المهتمين إلى هذا الاكتشاف الكبير في مختلف أنحاء العالم وأخذ العلماء و الباحثون يعقدون الآمال على النتائج التي يمكن استخلاصها من اكتشاف الإذاعة وتطوراتها، وفي عام 1914 م أصبحت الإذاعة حقيقة واقعة بعد إنشاء أول إذاعة عامة سميت بإذاعة (lakenen blhique) أسسها بريارد فغطى إرسالها بلجيكا وشمال فرنسا إلا أن برامجها كانت عبارة عن أحاديث، موسيقى، استمرت بالبث ثمانية أشهر إلى حين قيام الحرب العالمية الأولى فتوقفت عندما توقفت كافة النشاطات المدنية في أوربا آنذاك ، ومن ثمة تحولت لتقديم نشاطات حربية دعائية ومخابراتية واتصالات بحرية وجوية بعد أن انتهاء الحرب العالمية الأولى تم استئناف النشاطات المتعلقة بالإذاعة وتطوير تقنياتها ووظفت في مجالات حياتية كثيرة ، فطهرت أول إذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية سميت (K) A – K – D – استخدمت في نقل انتخابات الرئاسة الأمريكية إذ استمع الناس إلى نتائج الانتخابات في نفس الوقت إعلانها فورية على الهواء ، وفي عام 1921 م تم لأول مرة إنتاج أول جهاز استقبال راديو للإذاعة العامة في باريس ثم تحول هذا الاكتشاف على نطاق تجاري لإنتاج أعداد كبيرة من هذه الأجهزة التي تهافت الناس على شرائها لاستقبال برامج الإذاعة.

وفي عام 1922 م بدأت الإذاعة في بريطانيا عندما ساهم أصحاب الشركات المنتجة لأجهزة الاستقبال بإنشاء شركة للإذاعة البريطانية استمرت حتى عام 1926 م بعد مناقشات حادة حول إنشاء شركة للإذاعة وإيضاح مدى التزامها بقيم المجتمع وتواصلت الجهود على هذا الطريق إلى أن تم إنشاء هيئة للإذاعة البريطانية المعروفة باسم (B B C) وهكذا انتشرت محطات الإذاعة في أوربا بعد إن بدأت محطة برلين في بث برامجها

سنة 1923 م وجميع جميع تلك المحطات استخدمت الموجات الطويلة وتظافرت الجهود الدولية في هذا المجال إلى أن تم تغطية الولايات المتحدة الأمريكية و كافة البلدان الأوربية بالبث لينتشر البث إلى خارج القارة الأوربية .

وعن البلاد العربية فتعود بداية دخول الإذاعة إليها إلى عقد العشرينات من القرن الماضي ممثلة في دخول العديد من المحطات الأهلية وانتشارها بشكل سريع بين هواة اللاسلكي في العديد من البلدان العربية الى أن أدركت الحكومة المصرية أهمية الإذاعة للمجتمع فقامت بإلغاء المحطات الأهلية وإنشاء إذاعة حكومية في 31 مايو 1934 م.

أما الإذاعة العراقية فتأسست سنة 1936 م حينما علم الملك غازي أن مهندسا كان يعمل في المطار المدني قام بنصب محطة إرسال لاسلكي للاتصال بهواة الراديو في أوربا فأرسل إليه بقصد التعرف على ما قام به وقد حضر المهندس المذكور لعرض ما قام به أمام الملك غازي فشجعه هذا الأخير و قدم له الدعم اللازم لتطوير المحطة التي كانت بدائية بسيطة تعمل بطريقة المورس (50) واط فقط ليجري عليها بعض التحسينات حتى أصبحت تعمل بقوة (250) واط ، بعدها طلب الملك غازي من المهندس المذكور تصميم محطة تعمل بقوة (1000) واط عند ذلك تم استيراد مستلزمات المحطة الجديدة من الخارج و بالفعل نصبت في قصر الزهور و سميت بقصر الزهور التي باشرت البث يوم (15-6-1937) و اعتبر هذا التاريخ يوم تأسيس الإذاعة العراقية.

ب –مميزات الإذاعة: تنفرد الإذاعة بمميزات تميزها عن باقي وسائل الإعلام ومن بين هذه المميزات:

– موجات الراديو قادرة على اختراق كل الأماكن في أقصر وقت ممكن، وقد أكدت الدراسات أن موجة الأثير تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن ثانية، وهنا يقول بوب سيلر Bob Siller " أنه منذ ظهر المذياع إلى الوجود وهو يلعب دورا حيويا في تزويد العالم بالأخبار بسرعة وكفاءة ، وظلت هذه الصفة الإعلامية هي التي تميز المذياع ذلك أنه إذ لم يتوفر عنصر السرعة في الخبر الإذاعي فإن تفوق المذياع في نقل الأخبار سوف يضعف ويضمحل".

– يستطيع المذياع أن يخاطب كل طوائف وفئات المجتمع مهما اختلفت درجة تعليمهم فالإذاعة تصل إلى جميع الناس بسهولة متخطية حاجز الأمية نظرا لأنها لا تتطلب أدنى درجات القدرة على القراءة والكتابة وكذا تتخطى الحواجز الجغرافية، وتصل إلى جماعات خاصة مثل الأطفال وكبار السن وجماعات أخرى قد يصعب علينا الوصول إليها بوسائل الإعلام الأخرى كفاقدي البصر مثلا.

– يستطيع المتلقي من المذياع أن يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته "وظاهرة الإسقاط معروفة في علم النفس وهي من الخصائص المألوفة في حياتنا اليومية ويلعب الإسقاط دورا في الاستجابة التي يقوم بها الناس على الفنون الجماهيرية التي يفسرون ويدركون مضمونها بحيث تناسب دوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على الراديو أكثر من أي وسيلة أخرى لأن الراديو ينشط الخيال إلى أقصى حد "(**رشتي**، 1978: 268).

– لا يحتاج الراديو إلى أي جهد من المستمعين حيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت يتفرغون فيه للقراءة أو المشاهدة أو التركيز الكامل لمتابعة برنامج ما، فمن خلال المذياع أصبح بإمكان المرء ممارسة أي عمل يدوي أثناء استماعه له وأصبح المذياع الوسيلة السهلة التي تبقي المرء على علم بما يحدث خاصة بعد اختراع تلك الأجهزة الخفيفة الوزن والحجم.

– يستطيع المذياع أن يجذب المستمع ويستحوذ على اهتمامه لمتابعة برامجه وذلك لأنه يستخدم عناصر ثلاثة تضفي على المادة الإذاعية جاذبية خاصة وهذه العناصر الثلاثة هي: المؤثرات الصوتية، الموسيقى، الحوار وهي عناصر تجذب المستمع للراديو وتوقظ انفعالاته.

– يؤثر المذياع في الناس تأثيرا خاصا وهو تأثير التوجيه الشخصي الخاص فينقل إلى السامع عالما من التفاهم غير المنظور موفرا له بذلك خبرة خصوصية فيمس أغوار النفس البشرية، كذلك فإن " طبيعة المذياع نفسه كأداة مملوكة للسامع يشعر معه أن الحديث موجه إليه ويرجع إحساس السامع بملكيته وحده لحديث الراديو إلى وضوح الصوت "(**القوزي**، 2007: 167).

– قدرة الإذاعة على التأثير لاسيما إذا كانت البيئة المستهدفة قليلة الحظ من الثقافة والتعلم فهي تخاطب الأمي والجاهل وكذا توفر الأجهزة في البيوت والمقاهي وكافة الأماكن لذا فهي تحقق التأثير الشديد بأقل الإمكانيات عكس وسائل إعلامية أخرى.

– من خلال الراديو تكون المشاركة الجماعية للوسائل الاتصالية إذ تعد الإذاعة من أكثر الوسائل التي يجتمع حولها الناس لسماع الأخبار أو متابعة برامج الترفيه.

2 –الإعلام المحلي:

أ – مفهومه: **لغة**: اشتق مصطلح local من الكلمة اللاتينية locus وتعني حرفيا المكان، وتشير إلى مكان صغير منفصل عن كيانات كبيرة المدى، وفي توظيفنا للكمة قد يختلف معناها بحسب السياق الذي ورد فيه الكلام،

فعندما نقول الأخبار المحلية بمقابل الأخبار الدولية تعني الوطنية وفي النشرات الوطنية نقول أخبار محلية ونقصد بها الأخبار الخاصة بالأقاليم أو الولايات.

اصطلاحا : تعرفه الدكتورة "**نوال مُحَّد عمرة**" بأنه نوع من الإعلام المتخصص باهتمامات منطقة أو محافظة بذاتها إلى جانب تنوع المضمون المتخصص وفقا للاهتمامات البشرية ذلك أن جمهورها الآن لم تعد تشبعه ولا تلبي احتياجاته هذه المعالجات المحدودة أو العابرة التي تطالعه بها الصحف العامة القومية وغير القومية، وعلى أحسن الأحوال فإن هذه الجماهير يلزم أن تكون لديها صحيفتها و محطتها الإذاعية والتلفزيونية الخاصة بها إلى جانب ما يجب الارتباط به من وسائل الإعلام العامة أو الإقليمية الأخرى مهما بلغ عددها"(سويقات، 2014: 128).

وهو مصطلح حديث جدا ولم يتم استعماله في المنظومة التعليمية إلا منذ وقت قصير، وهو ذلك الإعلام الذي ينطلق من القاعدة المحلية، وتكون اهتماماته مركزة بصورة أساسية على منطقة جغرافية معينة تتمثل في مدينة معينة أو على الأكثر ولاية. (**المسلمي**، 1996: 40).

ومن خلال هذين التعريفين يمكننا القول بأن الإعلام المحلي هو مقاربة إعلامية حديثة تتيح الانغماس أكثر فأكثر في خصوصيات المجتمع والانخراط في قضاياه بمعنى أنه جزء من الإعلام وشكل من أشكاله، وهو موجه لمجتمعات محلية تستهدفها وسائل الإعلامية النشطة في نطاقها كما يمكننا استخلاص بعض سماته ومنها:

- ❖ محدود النطاق: حيث أن الرقعة الجغرافية لبثه أو نشره محدودة ومعلومة الأركان والفضاء الذي ينشط فيه واضح
- ❖ انعكاس واقعي لثقافة المجتمع: بمعنى أن فحوى المادة التي تنطلق وسائل الإعلام في إعدادها إلى غاية تقديمها تعكس الثقافة السائدة في المجتمع المحلي وتعبر عن الموروث الشعبي والتقليدي لأفراده.
- ❖ يستهدف خدمة احتياجات مجتمعه: وهذا أساس وجود الإعلام المحلي وهي تحقيق غايات تنموية في المقام الأول بما تتضمنه من معاني خدمة وتلبية ورفع انشغالات المجتمع المحلي بالتركيز على تفاصيل الأشياء المتعلقة بالحياة اليومية للفرد.
- ❖ يحقق التفاعل والمشاركة: ففي الإعلام المحلي لا يكون نمط الاتصال أفقيا أو أحادي الجانب أو ينطلق من التسليم بالتأثير المباشر على المتلقي بقدر ما يشكل حلقة متينة للتقارب مع المواطن وفتح كافة الوسائل التعبيرية أمامه، وبالتالي فهو يجسد أكثر من غيره مفاهيم التفاعلية الإعلامية والمشاركة في النقد والتعليق والإثراء.

وإن كان مصطلح المحلي يتداخل مع مصطلحات مشابهة أخرى ومن ذلك الإقليمي والجهوي، فإنه يتداخل أيضا من ناحية المفهوم مع ما يسمى بالإعلام الجواري، وبعد أن عرفنا الإعلام المحلي فإن الإعلام الجواري يعني فيما يعنيه " نمط الإعلام الأكثر قربا من المواطن فينشا لخدمة حي واحد أو شارع واحد أو على أقصى الحدود قرية واحدة وهو ميزة من ميزات الإعلام المتقدم حيث يمكن أن نجد خدمة إذاعية في كل بناية في دول كالسويد مثلا وهو إعلام

خدمي تنموي بالدرجة الأولى "(**سويقات**، 2014: 125)، ولعل خاصية القرب من المتلقي التي يتمتع بها الإعلام الجواري تجعله أكثر قوة وشدة في التأثير .

ب –مضامين الإعلام المحلي (الجواري):

يجمع المضمون الإعلامي المحلي بين خدماته وأهدافه المسطرة والموجهة إلى الجمهور المستهدف، لأنه مما لاشك فيه أن المضمون الإعلامي يتأتى أو ينبثق مما يرغب العاملون في الوسيلة أن يبثوه من آراء وأخبار وتعليقات، وبرامج أخرى (...) يحاول بواسطتها التأثير على اتجاه الرأي العام بالدرجة الأولى واتجاه أي قضية قد تكون مطروحة ومحور جدل، وعموما فإن المحتوى الإعلامي للإذاعة المحلية يتمثل في تحقيق رغبة الناس في المشاركة و التعبير عن أنفسهم وعن ممارستهم، وفي الإعلام والتثقيف والترفيه بالإضافة إلى الخدمات التي تتكفل بها البرامج الخاصة بحل مشاكل الجماهير، المشاكل الخاصة، وكذا المشاكل العامة، وإطلاق حرية التعبير من خلال برامج الإفضاء بمعنى أن تتيح لكل مواطن الفرصة كاملة للإفصاح بما عنده والتعبير عن آرائه في كافة القضايا التي تفرض نفسها على الساحة بالإضافة إلى بلورة واكتشاف المواهب، وذلك نوع آخر من أنواع الخدمات المتاحة في الوسائل الإعلامية المحلية ولذلك فإنه يجدر بنا أن ننظر في ثلاث مجالات وهي:

– البرامج التي تهدف إلى دفع المتلقين إلى تكوين اتجاه انفعالي يغلب عليه الانحياز، وتشمل الأخبار السياسية، والبلاغات العسكرية الوطنية أو في حالة الكوارث الطبيعية، ففي هذه المواقف لا يجد فرصة كبيرة أمامه للتفكير وانحياز لكن الكثير منها تحتاج إلى تخطيط جيد، وإعداد مسبق لكي تحدث التأثير المطلوب.

– البرامج العاطفية، كالأغاني والموسيقى والدعاية والإعلان والفكاهة والتمثيليات والمسابقات، وإلى حد ما البرامج الرياضية وكما نلاحظ فهذه المثيرات تأخذ طابع التأثر العاطفي على المتلقي وتشكل عاطفته على مختلف المستويات.

– البرامج العلمية والتعليمية، وهذه تقدم الحقائق إلى المستمع كما هي أو على نحو محايد، فيما تترك له الفرصة لأن يكون اتجاها مستقلا ومع أن هذه هي القاعدة فإن هناك حدودا لمقدار ما يجب أن يقدم للجمهور من معلومات في كافة المجالات وتحكم هذه الحدود اعتبارات سياسية واجتماعية وغيرها، فالبرامج التعليمية يجرى عليها لخدمة أهداف وبرامج التنمية وما يحقق المصلحة العليا، وحتى في برامج الدعاية والإعلان فإنه يجري هندستها لخدمة أغراض المستهلك من جهة وخدمة أغراض المعلن من جهة أخرى.

3 –التنمية المحلية:

لقد عرفت التنمية المحلية بأنها عملية تشجيع المجتمع المحلي على اتخاذ الخطوات التي تجعل حياتهم المادية والروحية أكثر غنى معتمدين في ذلك على أنفسهم فجوهر التنمية هو الكيفية التي يعالج بها المجتمع مشكلاته. (**معاوي**، 2010: 52).

وتعرف أيضا بأنها نوع من تقسيم العمل في إطار السياسة العامة للتنمية الشاملة للمجتمع ككل، وليس معنى ذلك أن التنمية المحلية ينظر إليها من خلال منظور جزء منعزل عن استراتيجية التنمية بوجه عام، ولكن مشروعية هذه التنمية تنبع من إسهامها في التنمية الشاملة فضال عن مواجهة مشاكلها المحلية وينبغي الإشارة إلى أن تقسيم المجتمع إلى أقاليم أو محليات لا يمكن أن يكون تقنيا للسياسة العامة، وإنما هو نوع من بث الفعالية والقدرة على الإنجاز في دوائر أقدر على تطوير الحكم المحلي، ليتمكن من خلال مركزية القرار أن يتوصل إلى الفعاليات المباشرة لتنفيذ المشروعات في ضوء الإمكانيات وتحت مظلة المبادئ العامة التي تشكل توجهات التخطيط الشاملة.(**معاوي**، 2010: 52) .

وعليه يتضح لنا أن التنمية المحلية هي أساسا وركيزة التنمية الشاملة وقوامها في ذلك الأفراد المكونون للمجتمع المحلي انطلاقا من كونهم الأقدر من غيرهم على التعبير عن احتياجاتهم وانشغالاتهم وتطلعاتهم بما يتيح خدمة هذا المجتمع وتمكينه من ولوج التنمية المستدامة وبفعلها ستطيع تحقيق تلك اللحمة من الرئيس والمرؤوسين وبين الحكومة والشعب، وللتنمية أبعاد اقتصادية واجتماعية وبيئية كما لها عوامل عديدة من بينها العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

المحور الثاني: الجانب **الميداني للدراسة**:

أولا: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

نلاحظ أن جميع الحصص تبث مباشرة على الأثير وفي هذا دليل على الأهمية التي توليها إدارة الإذاعة لهذا النوع من الحصص حيث تشكل ما نسبته 20 في المائة من مجموع البرامج وهي نسبة "قياسية" مقارنة مع البرامج الأخرى، ثم أن البرامج الثلاثة حوارية تستضيف مسؤولي القطاعات المعنية لتقديم حصيلة البرامج المحققة وفي نفس الوقت هي تفاعلية مما يتيح للمواطن التعبير عن انشغالاته حول القطاع المعالج في كل حصة وفي ذلك تجسيد فعلي للجوارية الإعلامية وتكريس للديمقراطية التشاركية عن طريق استماع مسؤول القطاع لآراء واقتراحات المواطنين، ثم أن كافة هذه الحصص مبرمجة في أوقات الذروة للاستماع مما يوحي بأهميتها .

وتهتم هذه الحصص بالجانب التنموي في مختلف القطاعات خصوصا تلك المتصلة بحياة المواطن كالتربية والسكن والموارد المائية من جهة وبالحركية الاقتصادية للمنطقة كالاستثمار والبيئة من جهة ثانية إجابات المستجوبين أو الصحفيين تتفق في التركيز الممثلين للجمعيات المحلية بولاية مما يشير إلى مراعاة القائمين على هذه البرامج للإحاطة بكافة جوانب التنمية والسبل المؤدية لتحقيقها.

وتلقى هذه الحصص صدى واسعا بين المستمعين بالولاية وخارجها نظرا لحجم المكالمات الهاتفية والمشاركات الفيسبوكية التي تصل البرامج المعنية، مما يعني قدرة الإذاعة المحلية على الاستقطاب م منطلق أن برامجها تهتم بانشغالات المواطن ومن كافة الشرائح ولكون هذا الأخير يجد فيها متنفسا ترويحيا وإشباعا لحاجاته في التنمية والتعبير عن رأيه وتوجيه انتقاداته إن وجدت.

وأجمعت إجابات المبحوثين على تكفل مسؤولي القطاعات بالكثير من القضايا بعدما تم طرحها عبر أثير الإذاعة وفي الحصص المذكورة بالذات ومن ثمة ساهمت بشكل كبير في تلبية احتياجات المواطن التنموية، فضلا على أن الإذاعة شكلت وفي كثير من الأحيان الفضاء الوحيد لمخاطبة المواطنين ومثال ذلك الأحداث التي رافقت توزيع حصص السكن العمومي الإيجاري سنة 2011 ومطلع السنة الجارية 2017.

اتفقت الإجابات أيضا على الدور الذي أدته حصصهم في تهدئة الأوضاع في كثير من الملفات ومنها توزيع القطع الأرضية الصالحة للبناء والتي كانت محل احتجاجات غير أن استضافة رئيس المجلس الشعبي البلدي وتقديمه لكامل التوضيحات ومناقشته ومباشرة من حصة – انشغالات وحلول – أدى إلى تفهم الإجراءات وتوقيف الاحتجاجات، ونفس الأمر ينطبق على قضايا مماثلة في قطاعات التربية والتعليم العالي وغيرها.

وبمقابل ذلك كانت الإذاعة ممثلة في البرامج الثلاث حاضرة في كافة محطات التدشين أو الوضع حيز الاستغلال للمشاريع والمنشآت التنموية المنجزة بالولاية تجسيدا لمبدأ المرافقة في رفع الانشغال ومتابعته وصولا إلى إنجازه وتسليمه للمواطن.

وبفعل التواصل المستمر مع المواطنين وتبليغ انشغالاتهم للمسؤولين أصبح صحفيو الإذاعة محل ثقة من طرف هؤلاء بدليل حجم الرسائل والشكاوى التي تصل القائمين على هاته البرامج الإذاعية.

ومن جهتها لا تتوانى السلطات المحلية في تمرير رسائلها التنموية عبر الإذاعة لصداها وللثقة التي حازتها لدى الشارع الأغواطي.

ثانيا: الاستنتاج العام للدراسة

بناء على المعطيات المستسقاة من معدي البرامج الإذاعية بإذاعة الجزائر من الأغواط والتي تعنى بمواضيع التنمية المحلية أن لهذه الأخيرة أهمية قصوى لدى إدارة الإذاعة لاعتبارات ترتبط بالخط الافتتاحي للمؤسسة ، مما أهلها لأن تكون فضاء خصبا يطرح فيه المواطن انشغالاته واحتياجاته ويتلقى وعلى المباشر ردود وأجوبة المسؤولين المباشرين عن كل قطاع ، واكسبها ثقة المواطنين ومن ثمة ساهمت بشكل كبير في إيجاد أجواء ملائمة تخدم التنمية المحلية وتوفر التواصل المناسب بين المسؤول سواء كان إداريا أو منتخبا مع المساهمة وإلى حد بعيد في خلق ظروف الهدوء والسلم الاجتماعي وحلت بذلك وبشكل جدي محل ما يعرف ب "الاتصال المؤسساتي".

واستطاعت هذه البرامج إيجاد حلقة التواصل التي كانت مفقودة وتجسيد الإعلام الجواري التفاعلي وأتاحت الفرصة للجميع لكي يعبر عن اقتراحاته وانشغالاته وسنت في ذلك تقاليد واضحة تعتمد على رفع الانشغال وإثارته ثم متابعه مراحل إنجازه لتنوه في الأخير بدخوله حيز الخدمة وإبراز انعكاساته الإيجابية على المستفيدين منه عبر الأحياء والتجمعات السكنية.

وعليه يمكننا القول بأن إذاعة الجزائر بالأغواط تساهم وبشكل فعال في تحقيق التنمية المحلية من خلال مساعدة المسؤولين المحليين على معرفة احتياجات الساكنة وكذا التعريف بالبرامج التنموية على اختلافها.

خاتمة:

نتوصل من خلال ما سبق التطرق إليه إلى أن الإذاعة المحلية في الجزائر تؤدي في أدوار ريادية بواسطة المشاركة في تحقيق التنمية المحلية بكافة أشكالها، وتمر في ذلك بعديد المراحل بداية بتوفير أجواء الهدوء والسكينة بوضع المواطن في صورة ما أنجز وما يجري إنجازه وما هو مبرمج للإنجاز، علاوة على دورها البارز في الحفاظ على السلم الاجتماعي وهو واقع مارسته فعليا لاسيما في فترة الحراك الذي عرفته بعض دول المنطقة، وهي أدوار تأتي في سياق مهامها المنوطة بها في إطار ما يعرف بتقديم "الخدمة العمومية"، وإذاعة الجزائر من الأغواط لم تحد عن هذا الخط المسطر من مركزية الإذاعة الوطنية إذا ساهمت ولا تزال في الدفع بعجلة التنمية المحلية من جهة وفي الحفاظ على خصوصيات المجتمع الأغواطي وموروثة الشعبي الزاخر وكذا حمايته من الاضمحلال بحث الشباب والأجيال الصاعدة على التمسك به ومحاكاة الآباء والأجداد في تجسيده من جهة ثانية عن طريق برامج إذاعية تخدم هذا التوجه.

المصادر والمراجع:

- **إبراهيم عبد الله المسلمي** (1996). ط 1، الراديو والتلفزيون وتنمية المجتمع المحلي، مصر :دار العربي.

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، **الجريدة الرسمية،** 15 يناير 2012، العدد 02، ص 22.

- **جيهان أحمد رشتي** (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام؛ القاهرة: دار الفكر العربي

- **سويقات لبنى** (2014). الإعلام المحلي وأبعاده التنموية في المجتمع – دراسة وصفية تحليلية للخطاب الإعلامي – إذاعة ورقلة الجهوية نموذجا، رسالة ماجستير منشورة، جامعة وهران: كلية العلوم الاجتماعية.

- **مُحَمَّد علي القوزي** (2007). نشأة وسائل الاتصال وتطورها، ط1، بيروت: دار النهضة العربية.

- **مصطفى حميد كاظم الطائي**(2007). الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع ط1، الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.

- **وفاء معاوي** (2010) الحكم المحلي الرشيد كآلية لتنمية المحلية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، جامعة باتنة.

الرقابة الذاتية لدى الصحفيين والعوامل المسببة لها

أ / مداح خالدية*

ملخص:

يبقى الجـــدل محتدما حـــول شأن الرقابة ولكنه يختفي وراء صفائـــح مبهمـــة أغلبـــها يتـــوارى عند حدود منظومة القيم الاجتماعية أو محرمات الأمـــن الوطني ومقدسـات السيادة والحريـة، وهـذا يذكـرنا بالمعـارك الأدبيـة التي كانت تحتـدم حـــول الأدب الممنـــوع الذي يتصل بالاقتراب من المحـرمات والمسكوت عنه اجتماعيا وكيف أن كل طـرف يتمسك بأهليـة رأيـه، موظفا في ذلك كل ما يملك من قوة ومحاولا تكييف القانـون لصالح دعواه، ويضع كـل صحفي حـــدودا على أدائه المهني، فالصحفي يعتبـر رقيبـا على أدائه ورؤساء التحريـر أيضا مسؤولـون عن ما ينشر أمام السلطـة، والرقابـة الذاتيـة قد يفرضها الصحفيـون على أنفسهم أو قد يفرضها رؤسـاء التحريـر على أنفسهم وعلى من يتبعهم من المحررين، أو قد تصل للمحـررين دون فرض من الرئيس فيمارسونها على أنفسهم وتعتبر الرقابة الذاتية من أنـواع الرقابة بصفة عامـة، والأصل أن يتحرر الصحفي من كافة صـــــور الرقابة الداخليـــــة والذاتيـة التي يفرضها عل نفسه خشية العقاب، أو يفرضها الضميـــر على صاحبه ليكتب ما يعتقد أنه الحق.

الكلمات المفتاحية: الرقابة الذاتية، الصحفيين، العوامل المسببة

Abstract:
The debate is still raging about censorship, but it disappears behind obscure sheets, most of which disappear at the limits of the social values system or the national security barriers and the sacred of sovereignty and freedom. This reminds us of the literary battles that were raging about the forbidden literature, which related to the approach of taboos and social silence and how each party adheres to the eligibility of its opinion, and putting all that has the power and attempts to adapt the law in his favor his claim and each journalist sets limits on his professional performance. The journalist is considered an observer of his performance, and the editors are responsible for what is published before the Authority. Self-censorship may be imposed by journalists themselves or may be imposed by the editors themselves and on their editors, or may reach the editors without the imposition of the President practice themselves and self-censorship of the types of censorship in general, it is essential that the journalist be released from all forms of internal and self-censorship imposed by himself for fear of punishment, or imposed by the conscience on the owner to write what is believed to be the right.

Key words: self-censorship, Journalists, Causing Factors.

---

* - خالدية مداح، أستاذة علوم الإعلام والاتصال –جامعة تيارت: الجزائر

مقدمة

توازنا مع "الأدب الممنوع" هناك ما يعرف بـ "الإعلام الممنوع" الذي يمارس الصحفي من خلاله رقابة ذاتية، هذا المنع الذي صنعته الأنظمة السياسية لتبقى مسيطرة على وسائل الإعلام المختلفة، خاصة فيما يتعلق بالملكية، والسياسات، والتوجيه، بهدف تعظيم هذه الأنظمة، هذا المنع تجسد في صورة الرقابة المؤسساتية على الإعلام، سواء انطلقت من المؤسسة الكبرى وهي الدولة من خلال أطرها المتعددة خاصة الأمنية والعسكرية، أو المؤسسة الإعلامية الرسمية عبر قوانينها ولوائحها المقيدة لمفهوم ومدلولات الإعلام بما يحمله من ضرورات الحرية وموجبات التعبير عن الرأي والرأي الآخر.

واختلف مفهوم الرقابة الذاتية من صحفي لآخر، فمنهم من يرى الرقابة الذاتية قيودا ذاتية للامتثال مع اتجاه شائع تمارسه الدولة، وآخر يعرف الرقابة الذاتية بأنها إحساس الكاتب بالمسؤولية اتجاه ضميره ومجتمعه، وثالث يعرف الرقابة الذاتية بأنها إحساس داخلي بالمعايير المهنية للنشر، ورابع يعرف الرقابة الذاتية بأنها عملية تنظيم من قبل المسؤول عن النشر بهدف الالتزام بسياسة المطبوعة، والهدف الذي تسعى إليه هو وضع ضوابط أمام الصحفيين لعدم نشر موضوعات أو أخبار غير مرغوب فيها وتشجيع كتابة موضوعات تخدم سياسة الجريدة، وفرض الرقابة الذاتية كهذه هي نتيجة لقرار ذاتي والذي ينبع بشكل عام من مصالح اقتصاديه وليس من مصالح ودوافع قومية أو عامة لصالح مواطني الدولة، ومن الممكن أن تشغل الرقابة الذاتية على تقرير معين أو مضامين معينة.

يعتبر أيضا فرض الرقابة بصفة عامة والرقابة الذاتية بصفة خاصة مستمد من طبيعة المجتمع الذي نعيش فيه، فالمجتمعات الديمقراطية تتصف باستمرار التوتر بين حرية الفرد ومطالب الحياة الجماعية المنتظمة، وفي كل مجتمع حر تفرض قيود معينة تتفق عليها الجماعة عموما، وتعتبر زاوية النظر إلى هذه القيود والموازنة بين ما هو صالح وغير صالح للمجتمع هو المأزق التي يقع فيه الرقيب بصفة عامة حين يتعلق الأمر بممارسة الرقابة الذاتية من طرف رئيس التحرير في حد ذاته أو حتى من طرف الصحفيين... **فما هي الرقابة الذاتية، وما هي العوامل المسببة لها؟**

أولا–مفهوم الرقابة الذاتية وأنواعها:

1–مفهوم الرقابة الذاتية:

ولدت فكرة الرقابة الذاتيـــة من قيام المسؤول الإعلامي بمنـــح حرية للصحفييـــن ضمن شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه وطنهم، وتعني هذه الفكـــرة تمتع الإعلامي بكامل الحرية في ممارسته للعمـــل الإعلامي ضمن حدود المسؤولية الذاتيـــــة اتجاه المجتمع والوطن. (**الداقوقي، د.ن: 181**)

والرقابة الذاتية: هي تلك القيود التي يفرضها الصحفيون أو المسؤولون على وسائـل الإعلام على أنفسهم والذين يراعون من خلالها المصالح السياسية أو غيرها من المصالح، وتعرف أيضا الرقابة الذاتية بأنها إحســاس داخـلي لدى الصحفي بالمعايير المهنيـة للنشر في الصحيفة.

الرقابة الذاتيـة: "هي مجموعـة الأدوات والوسائل الرمزية التي تستخدمها أطراف سياسيـة ومجتمعية واقتصادية وإعلاميـة إزاء العامليـن في القطاع الإعلامي الأمر الذي يفرض على الصحفي فرض رقابة ذاتية على تفكيره وإنتاجه".(**الفطافطة، 2010: 16**)

2- أنواع الرقابة الذاتية:

تعتبر الرقابة الذاتيـة من أخطر وأقسى أنواع الرقابة، والأصل أن يتحرر الصحفي من كافة صـور الرقابة الداخليـة والذاتيـة التي يفرضها الصحفي على نفسه خشيـة العقاب، أو يفرضها الضمير على صاحبه ليكتب ما يعتقد أنه الحق.

مما سبق القـول يمكن التمييـز بين نوعيـن من الرقابة الذاتيـــة:

2-1-الرقابة الذاتية الإيجابية:

إن الجانب الإيجابي لهذا النوع من الرقابة نابعة مـن الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية للصحفي التي تشمل أداء مجموعـة من الوظائف بشرط مراعـاة الالتزام بقيم مهنية معينـة اتجاه ما ينشـر والابتعاد عن كل ما يضر بالمجتمـع.(**خوخة، 2004: 240**)

وتعتبر الرقابة الذاتيـة مسؤولية اجتماعية على حد قول أحـد رؤساء تحريـر الصحف الخاصـة فـي الحفاظ على قيم المجتمع ومراعاة الآداب العامـة، وهي أيضا ضوابط تكمـن داخـل الصحفيين أنفسهم يلتزمون بها لمعرفة ما يصلح وما لا يصلح للنشــر، وينظر "ديني إليوت" للمسؤولية الإعلاميـــة في ثلاث فئات:

أولا: مسؤولية الإعلامي اتجاه المجتمع العـام من خلال إتاحـة المعلـومات دون إلحـــاق الضـرر بالآخرين.

ثانيا: مسؤولية الإعلامي اتجاه المجتمع المحلي، وهي امتداد للمسؤوليـة الأولـى وتعتمد هذه المسؤولية على نشـر ما يتوقعـه الأفـــراد من المجتمـع والعكس أيضا حيث تؤدى الرسالة بطريقة لا تقلل من ثقة الناس في مهنة الصحافة.

ثالثا: مسؤوليــة الإعلامي اتجاه نفسه، من خلال أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر من الدقة والأمانة والصدق لما يعتقد أنه صالح للمجتمع. وكل واحد منا يعرف عدم توافق كلمتي (التدخل) مع (الحرية)، غير أننا نعـــرف أيضا أن الحياة الحديثة تقتضي شيئا من التدخل لتنظيم ممارسة هذه الحرية.

إن الرقابة الذاتية الإيجابية هـي التي تمنع صاحبها مـن المس بحرية الآخرين وهي رقابة واجبة، ويعرف فيها الفـرد حدود حريته ليوظفها لخدمة الحقيقة. (**الفطافطة، 2010: 17**)

2-2-الرقابة الذاتية السلبية:

من أبرز النتائج السلبية لهذا النوع من الرقابة وأكثرها خطورة تدهور مكانة (المعايير المهنية)، التي ينبغي أن توجه العمل الصحفي، ففي ظل هذا النوع من الرقابة تكون قدرة المادة الصحفية على خدمــة السلطة هي (المعيار الأساسي) لصلاحيـــة نشرها وليس مهما توفر المعايير المهنية تتصل بالدقــة أو الموضوعية أو الصدق في التعبيــر عن الواقع، وهذا ما أشار إليه أحـــد الصحفييـــن بأنها عملية ضبـــط لرواية أو إعـادة رواية الوقائع السياسيـة والاجتماعية والاقتصادية بطريقة تروق لنظام الحكم القائم، وهي قيــــود لا لزوم لها في مجتمع ديمقراطي.

وحين ينظر للرقابة الذاتية من زاوية من يمارسها نجدها أيضا تنقسم إلى نوعين:

رقابة رئيس التحريـر أي أن رئيس التحريـــر هــو الذي يمارس هذه الرقابة، وثانيا رقابة الصحفي لنفسه وفي هذا الجزء قد يمارس الصحفي في حد ذاته هذه الرقابة على نفســــه أو قد يمارسها خوفا من الرقابة الذاتية التي يمارسها رئيس التحرير.

ثانيا: العوامل المسببة للرقابة الذاتية:

يعتبر الخوف المفرط نوع من الاستبداد الذي يمارسه الفـرد على نفسه ويشكـــل ذلك جـــزءا من مكونات الفرد الذاتية والتي تنعكس على شخصيته وكيانه، ويسمى ذلك في الأدبيات الإعلاميـة بالرقابة الذاتيـة، وقـد يصاحب هذا الإحساس وسـاوس وصـراعات داخلية متعددة تؤثر على الصحفي حيث أن ما يتلقـاه الجمهـور يتأثر بما يجول في خاطـر الكاتب حال صياغـة الموضـوع وبنائه، وقد سمي "لوين" هذه الصيرورة بحارس البوابـة، هذا الموقـع الحساس الذي يتلقى فيه الجمهور كل مختلف القضايا، فالرقابة الذاتية في هـذه الحالـة نتاج للخـوف ومصـدره في نفس الوقت .

يمكن تصنيف الخوف الذي ينتاب الصحفي حين أداء مهامه إلى ما يلي:

1-الخوف من القوانين العقابيــة المتعددة كقوانين النشـر وقوانيـــن الإعلام والتي تسـرد بالتفصيـل ما يترتب عن التجاوزات من غرامات أو سجن، وهذا الخوف إنما هو خوف من تحيز القانون في حد ذاته.

2-الخوف من المسؤول المباشر والمؤسسة الإعلامية عامـــة مؤسسة إعلاميـة مؤسسـة يحكمها سلم الهـرم الإداري إذ يكون كل موظف تحت وصاية أو إشراف من هو أعلى منه في المرتبة الوظيفية كأن يكون المحرر تحت إشراف رئيس القســـم الذي يكون بدوره تحت إشراف مدير تحرير والحاصل أن العلاقـة بين الصحفي وبين المسؤول المباشر تحكمــه اعتبارات خاصة بالمجال الصحفي.

3-الخوف على الوظيفـة ذاتها، فالصحفي قد لا يملك بدائل كثيــرة على النحــو الذي قد يحدث في المجتمعات الغربية، فقد تتحول وظيفته إلى "سجن صغير"، فالأمـن الوظيفي محدود وتتحكم فيــــه اعتبار ذاتيـة أو مصلحيـة وليس بالكفاءة بالضرورة.

هذا الخوف هو بأنواعه يكون سببا في الرقابة الذاتية، وفيما يلي سنشرح هذه الأسباب بالتفصيل:

أولا: أخلاقيات المهنة الصحفية والمسؤولية:

1-أخلاقيات المهنة الصحفية:

نظرا لدور الصحافة والعلاقة الوثيقة التي تربطها بوعي الناس وتأثيرها إيجابا وسلبا على المجتمــــع حسب نـــوع الصحيفة، كونها أشبه بالنوافذ المفتوحة باستمـرار على عقول الناس وضمائرهم، بات مـن الضروري لمن يمارس هذه المهنـة الاستناد إلى مجموعة من القيـــم والتقاليد والأسس التي تشكل قاعـدة أساسية لما يسمى بأخلاقيات المهنة والتي هي عبارة عن المضمون والالتزام الفكري اتجاه مختلف القضايا لحماية شرف الكلمة وشرف المهنة ولتحقيق المصلحة العامة .نصت المادة الأولى من بيـــان الجمعيـــة الأمريكيـــة لرؤساء تحرير الصحف على أن الغرض الأول من جمع وتوزيع الأخبار هو خدمة الصالح العام، لذا يجب على الصحفيين أن يكونوا مسلحيـــن بالمبادئ الأخلاقية لكي لا يخونوا ثقة الجمهور، وهذا يعني أن أخـــلاق مهنـــة الصحافـة تتألـف من القواعــــد والأسس التي يضعها العاملـون فيها لأنفسهم لتحديـــــد الصحيـــح الذي يجب أن يفعلـوه ضمن مفهـوم الرقابـة الذاتية وقبل أن يتعرضـــــوا عادة للمسؤولية القانونية.**(فوزي عمر، 2007: 53)**

أ-الأساس الفكري لأخلاقيات مهنة الصحافة:

نوقشت هذه القضية علم 1999م حيث رصدت آنذاك ثلاث مداخـــل فكرية لأخلاقيات المهنة:

1- **المدخل المهني المعياري:** وفي هذا المدخـــل يتم اتخاذ القــــرارات الأخلاقيـة بناء على الممارسات السائدة في صناعة الصحافة.

2- **المدخل الفلسفي الاتصالي**: وترجع أصول هذا المدخل إلى أفكار "ميلتون وجيفرسون" عن الحرية والصحافة الحرة، وهنا يركزون على اكتشاف كيفية اتخاذ القرارات الأخلاقية في بيئتها الإعلامية.

3- **المدخل الفلسفي الكلاسيكي**: يرتكز على الأخلاقيات الاجتماعية وتأثيرها على أخلاقيات وسائل الإعلام. (**بخيث، 2011: 14)**

2-تعريف الأخلاق وعلاقتها بالقانون:

تعرف قواعد الأخلاق بأنها مجموعة المبادئ التي يعتبرها الناس في وقت من الأوقات قواعد السلوك الاجتماعي، تنبع بدافع من **الشعور الذاتي** وإلا تعرض مخالفها إلى تأنيب الضمير وسخط المجتمع، وهي أيضا مجموعة قواعد تساهم في تكوينها ثقافة الناس وتفكيرهم عن الخير والشر بحيث تبدو وكأنها مثل عليا ترسم للأفراد السلوك الذي يسلكونه في المجتمع، وهي تتكون بتأثير من الأديان والعادات والتقاليد. والقانون له غاية إقامة نظام في المجتمع للمحافظة على كيانه أما الأخلاق غايتها مثالي تنزع بالإنسان نحو الكمال. وأغلبية القواعد القانونية لها وجه أخلاقي، أي تجد أصلها في مبادئ الأخلاق، ويمكن أن تتحول قواعد الأخلاق المرشدة لسلوك الصحفي إلى قواعد قانونية إذا أقرها المشرع ونظمها في مواد قانونية، ولا يمكن له التدخل في السلوك الأخلاقي إلا ما هو لازم للحفاظ على النظام العام، وبالتالي فإن هناك منطقة أخلاقية من الأفضل أن تترك لضمير الفرد بمنأى من تدخل السلطة.

وعند الكلام عن حقوق وواجبات الصحفي، كثيرا ما تستخدم مصطلحات أخرى للتعبير عن هذه الحقوق والواجبات كأخلاق المهنة وآداب المهنة. وتندرج تحت هذه المسميات حقوق وواجبات الصحفي: **(فوزي عمر، 2007: 34)**.

3-المقصود بأخلاقيات المهنة الصحفية: تعنى بسلوك صاحب المهنة وتصرفاته أثناء ممارسته لمهنته، سواء كانت تلك المهنة تحريرا أو تدريسا أو استشارة أو غيرها، إن إقامة قواعد السلوك أو قواعد الممارسة شائعة لدى الكثير من الهيئات المهنية، وتعتبر قواعد السلوك كمجموعة من القواعد لتنظيم ممارسات العمل في نطاق رسمي يتبناها المجتمع لأن أعضاءها قبلوا الالتزام وبالقيود التي تتضمنها.

ولكل مهنة أخلاقياتها التي تختلف عن أخلاقيات مهنة أخرى، وكلما كانت المهنة قديمة كانت أخلاقياتها راسخة وفيها نوع من قوة الإلزام للأشخاص الذين ينتمون إليها.

4-أخلاق المهنة الصحفية بين النسبي والمطلق:

يطرح موضوع أخلاقيات مهنة الصحافة، قضية الأخـلاق، باعتبارها قـواعد ينبغي أن يسير المـــرء عليها في ضـــوء مثل عليا، يصبو إليها، وتتجسد في طرق تصـرف الأفـراد، وفي طبيعة الأهـــداف التي يسعون لتحقيقها، وهناك من يرى أن الأخـــلاق تتراوح مابين النسبي والمطلـــــق، وبين العالمية والموضوعيـــة، ومن هنا فإن ما ينادي به ميثاق شـــرف مهني في مجتمع ما، قد لا يجوز ولا يتفق مع ميثاق آخر في مجتمع آخر. (**بخيث، 2011: 14**)

مواثيق الشرف:

تؤدي الصحافة رسالة ساميـة وراقية في الوقت الحاضر، إذ تعمل على تثقيف وتبصير الرأي العام بما يدور حوله من أحداث، وتفسير ما يستجـد من ظواهـر وأزمات داخـل المجتمع مـع محاولـة إيجاد عـلاج مناسب لها عن طريق طـرح آراء ومقترحات بإمكانها تحقيق ذلك وتقوم الصحافة بتأدية هـذه الرسالـة النبيلـة في ظـل إطار من مبادئ وقيـم راسخة تسمى أخلاقيـات المهنـة، والتي يتعيـن على الصحفي الالتزام بها ومراعاتها عند ممارسـة عملـه الصحفي، إذ هي الوسيلـة التي تضيء له الطريق وتوجهه في مختلف المواقف والموضـوعات التي يواجهها في العمـل، حيث تجعله لا يسمع إلا ضميره، ولا تقف أخلاقيات مهنة الصحافة عند هذا الحد، بل إنها تعمل أيضا على حماية الجمهور من أي استخدام غير مسؤول للصحافة، فهذه الأخلاقيات تعد بمثابة حارس الصحافـة الذي يضبط العمل الصحفي.

وتحرص مواثيق الشرف على تقنين هذه الأخلاقيات باعتبارها قواعد للسلـوك المهني التي يتعين على الصحفي الالتزام بها، وتوطين نفسه عليها، وتكتسب هـذه المواثيق أهميتها من كونها نابعـــة من الصحفيين أنفسهم وإحساسهم بالمسؤوليـة، ولا يمكن أن تفرض هذه المعايير المهنية الرفيعة والشعـــور بالمسؤولية بقانون، بل إنما ينبغي أن تكون نابعة من وجــدان الصحفي وضميره.

ثانيا: المسؤولية:

اعترفت الدساتيـــر المدنية بحريات للأفراد لكن هذه الحريات ليست حريات مطلقـة وإنما هي حريات محـددة بحريات الآخـــرين وبالمصلحـة العامة، ومن هنا يظهــــر أن مفهـوم الحرية والمسؤولية يكمل إحداهما الآخر، فإن لم توجد مثلا صحافة حرة فلن تكون هناك مسؤولية نابعة من جرائـم النشر.

إذن الإنســان له الحـق في ممارســة تصرفاته الخاصــة في كل المجالات طالما أنها لا يصطدم أثناء ممارسته لمهنته بحظر قانوني(**الخطيب، 2009: 07**)، وحرية الصحافة هي الصـــورة الأهم من صور حرية الرأي والتعبيـر وتتجلى فيها

حرية الفكر، فهي مرآة المجتمـــع التي تعكس صورته أمام أفراده، وتذود عن مصالحـه، وتحرص على رفعة شأنه وعلو قدره، والأصـــل هو حرية الصحافـة ولكن الاستثناء هو الرقابة والحظر والوقف.(**فهمي، 2009: 56**)وقد تناول الفقه ثلاث نظريات بشأن حرية الصحافة وحدود حرية الفكر وحرية الرأي التي تنبع من حرية الصحافة.

النظرية الأولى: **تنادي** بحرية الصحافة.

النظرية الثانية: تجعل الصحافة مسؤولـة عن كل ما تنشره، وهذه النظرية نجدها في الأنظمة الشمولية ولا وجود لها في الوقت الحالي.

النظرية الثالثة: تقر بالحرية للصحافة مع تأكيدها على المسؤولية المدنيـة الجنائية إذا تجاوزت الحدود.

وتعتبر حرية الصحافـــة ركنا أساسيا لقيام مجتمـــع مدني يقـــوم على أساس نظـام الديمقراطية، وأصبحت الآن حقا له مبرراته السياسيـة والفلسفية، ولكنها حق غير مطلق بل مقيد بقواعـــــــد قانونية لغرض تنظيمها وعدم المساس بحقوق المجتمـــع وأفـراده...إلخ. ومن هنا تبرز مسؤولية الصحفي سواء كانت جزائيـة أو مدنية، بالرغم من أن أحكـــام المسؤوليـة في القوانيـــن الحالية قد لا تستجيب لمقتضيات التطورات الحالية.

1–معنى المسؤولية وأنواعها:

يقصد بالمسؤولية بشكـل عام حالة الشخص الذي يرتكب أمرا يستوجب المؤاخـذة، أوهي المؤاخذة التي يتحملها الشخص نتيجة لأفعاله أو لأفعال الآخرين المســـؤول عنهم أو الأشياء التي يملكها ويستعملها، سواء كانت المؤاخـذة أدبية أو كان الأمر مخالفا لقواعـــد القانون، والمسؤولية القانونية تنقســـم إلى أنـواع هي المسؤولية المدنية والجنائية.

المسؤولية الجنائية: تقوم عند وجود ضرر يصيب المجتمع أو يهـدد إصابته بالضرر، ويكـون مرتكب الفعل الضار مسؤولا أمام الدولـة باعتبارها ممثلـة للمجتمع ويكون جـــزاؤه عقوبة توقع عليـــه باسم المجتمع زجرا له وردعا لغيره.(**فوزي عمر**،2007: 96) ولما كانت العقـوبات في القوانيـن العقابية الحديثـة تتضمن فـــي أغلب الأحـوال سلبا للحرية الشخصية، لذا كان من الخطـورة تقدير ما يعتبر مساسا بالمجتمع وموجبا للقضاء، لذا وجب تعيين الأفعال المعاقب عليها وتحديد العقوبات المناسبة لها حتى بات من المبادئ الأساسية بأنه (لا جريمة ولا عقوبة إلا بنص) حيث (لا جريمة بدون عقوبة ولا عقوبـــة إلا بناء على قانون).(**هند، د.ت: 18**)

إن مبدأ المسؤولية الجنائية المفترضة لرئيس التحريـر أو المحرر المســــؤول قد خلقت نوع من أنواع الرقابة الذاتيـــــــة، يستطيـــع بموجبها رئيس التحرير أن يمنع نشـر الأخبار التي تختلف مع توجهاته السياسية، الأمـر الذي يؤدي إلى تقييـد حرية الصحفي. ولا تظهر أهمية هذه الرقابة إلا في الصحف الحكومية، حيث تقوم

الحكومـــــة ممثلة بتعيين رؤساء تحرير الصحف، الأمر الذي يدفعهم إلى استرضاء الحكومة للبقاء في مناصبهم، وذلك يكـــون بمنـع نشـر كل ما يتعـارض مع سياستها أو اتجاهاتها.

ترتبط الرقابة الذاتيـة فــي الصحف الحزبيـــــة أساسـا بمسؤوليـــة رئيس التحـرير بالاشتراك مع رئيس الحـزب عما ينشر في الصحيفـة الحزبيـــة، وهذه المسؤولية أفرزت نوعا من الرقابة الذاتيـــة لدى الصحفيين أنفسهـم خوفا من أن تتعرض صحفهـم للإلغاء والمصادرة أو تقع تحت طائلة القانون .في الصحف الخاصة ترتبط الرقابة الذاتيـة أيضا بمسؤوليـــــة رئيس التحرير بالاشتراك مع الناشـر أو مالك الصحيفة عما ينشر من أخبار تمس السياسات أو الأشخاص.

1-2-تنظيم المسؤولية الجنائية في جرائم الصحافة:

تنظم المسؤولية الجنائية بحسب ثلاث حالات:(**درابلة، 2004: 54**)

1-المسؤولية التضامنية:

تقوم هذه المسؤولية على تحميل المدير الناشر المسؤولية الجنائية للجريمة الصحفية بصفة دائمة بصفته أنه الفاعل لها استنادا إلى أنها لا تقع إلا بالنشر الذي يباشره.

2-المسؤولية المبنية على الإهمال:

تحدث هذه المسؤوليـــــة على أساس الإهمال الذي يقع من الصحفي أثناء أداء مهامه حيث أن وجود جريمة من جرائم النشر معناه وجود قرينة على إهمال المسؤول لوظيفته.

3-المسؤولية المبنية على فكرة التتابع:

تقوم على قواعد استبعاد الاشتراك وحصر الأشخاص المسؤولين في نظر القانون مع ترتيبهم وفقا لقانون معين، بحيث لا يسأل أحدهم كفاعل للجريمة الصحفية مادام هناك من هو مقدم عليه قانونيا في الترتيب.

1-3-الأشخاص المسؤولون جنائيا:

تحكم المسؤوليـة الجنائية عن العمل الإعلامي أمـور عدة، أهمها أن وسائل العمل الإعلامي متشبعة وعديدة، وفي الغالب هي نتاج ثمرة جهود عديدة من الأشخاص. فالأشخاص المسؤولون جنائيا عن واقعة إجرامية داخلة في الإنتاج الإعلامي كثيـرون، مما يثار بشأنهم خلاف حول الأشخاص المسؤولون جنائيا والأشخاص الذين لا يتحملـــون هذه المسؤولية رغم اشتراكهم في العمـــل الإعلامي مما يستدعي تطبيق قواعد خاصة لتنظيـــم المسؤولية الجنائية. والعمل الإعلامي ذات طبيعـة خاصة، مما يترتب عليه وجود عوامل مؤثـــــرة في المسؤولية قد تختلف عن القواعد العامة. ويعتبر العمل الإعلامي – بحسب الأصـــل العام مباحا-ولا يعد مجرما إلا إذا تضمن لسلوك ينص

المشرع على تجريمه، ولكن قد يكـــــون السلوك مجرما ومع ذلك تتحقق وقائع أو أسباب معينة تخرجه من نطاق التجريم لتعـــود به إلى الأصل العام وهو الإباحة. (**رمضان، 2011: 195**)

المسؤولية الجنائية لمؤلف الكتابة:

يعرف مؤلف الكتابة على أنه هو مصدر الكلام أو الكتابة أو المعلومات أو الصـــور أو الرموز، وإن لم يكن مبتكرها أو كاتبها أو واضعها مادام هو من قدمها لرئيس التحريـــر بتفويض منه.

يعتبر المؤلف مسؤولا جنائيا عن الكتابة، باعتباره فاعــلا أصليا، ولكن قد يعتبـــر في حالات شريكا في الجريمة سواء كان مشتركا مع غيره أو كان الفاعل الوحيد للجريمة.

المسؤولية الجنائية لرئيس التحرير:

رئيس التحريـــر هو المسؤول عما ينشر في الجريدة، ومسؤوليته مبنية باعتباره المهيمن على النشر، وتقع المسؤوليـة على من يثبت عليه الإشـــراف الفعلي على تحرير الجريدة، مهما تكن هذه الصفة

المسؤولية الجنائية للناشر:

الناشر هو الشخص الذي يتولى نشر المطبوع، ويعتبر الناشر فاعلا أصليا للجريمـة في حالة ما ارتكب عملا من الأعمال المكونة للجريمة.

المسؤولية الجنائية للطابع: والطابع هو صاحب المطبعة، وتحدد المسؤولية الجنائيـــة للطابـــع باعتبار أنه لا يمكن لمقالة ما أن تخرج من دون وجود طابع أو مؤلف، ووجــود رئيس تحرير أو ناشر، ولا يتصور أيضا وجود طابع لمخطوط دون وجود هـــــؤلاء، ومن منطلق أن الطابع يعتبر شريكا فإنه يعاقب على فعل الاشتراك سواء كان المؤلف أو رئيس التحرير أو الناشر غير معروفين.

2- المسؤولية المدنية: تقوم عندما يكون هناك ضرر أصاب الفرد سواء كان الضـرر ماديا أو معنويا إذ من غير وجود شخص متضرر لا تكــون هنا كمسؤولية مدنيـــة، وبالتالي لا يقوم مبرر للتعويض الذي هو جزاء المسؤولية المدنيـة ، ولما كانت الحالات التي ترتب المسؤولية المدنية متعـــددة حيث أن أساسها هو الإخلال بالتـزام قانوني سابق أو التـزام عقدي، لذلك بات من المستحيـل وضع نصـــوص خاصة لبيان كل الحالات التي تنشأ بمخالفتها المسؤولية المدنية . ولا يشترط في الالتزامات القانونية التي تترتب على الإخلال بها مسؤوليـة مدنيـــة أن تكون منصوصا عليها صراحة في القانـــون بعكس حالات المسؤوليـة بعكس حالات المسؤولية، ويعتبر التعويض النقدي أو العيني أساسا في المسؤولية المدنية (**فهمي، 2009: 04**)، وقد لا يتعارض قيام إحدى المسؤوليتين الجنائية والمدنيـة مع قيام المسؤولية الأخـــرى، وقد يترتب على الفعل الواحد المسؤوليتان الجنائية المدنية

في آن واحد كالقتـــل والضرب، فكل هذه الأفعال تلحق ضـررا بالمجتمـع ويكون موجبا للمسؤوليـة الجنائيـة، وجـزاؤها العقوبة، ويلحق في نفس الوقت أضرارا بالفـرد ويكون موجبا للمسؤوليـــة المدنية وجـزاؤها التعويض .

تنشأ المسؤوليـة الجنائيـة عن مخالفة نص عقابي، والمسؤولية المدنية تنشأ عن مخالفة واجب قانوني وإن لم يحدد بالنصوص العقابية. ويترتب على تشهير الصحفي بالآخرين المسؤوليـة الجنائيـة والمدنية معا أما نشـــر الصحفي لخبـــر غير صحيح تنجم عنه أضـرار بالغير دون أن تصل إلى درجة التشهيـر، فلا تنشأ عنه إلا المسؤوليـــة المدنية.

والمسؤولية المدنية تنقسم إلى قسمين هما عقدية وتقصيرية:

المسؤولية العقدية تنشأ عن الإخلال بالتـــزام عقدي، أما المسؤولية التقصيـرية تنشأ عن الإخـلال بالتزام قانوني بعدم الإضرار بالغير. وفي كلتا الحالتين فإن نتيجـة المسؤوليـــة واحدة هي التعويض.

2-1-طبيعة المسؤولية المدنية للصحفي:

يبدو لنا من الوهلـة الأولى بأن خطأ الصحفي الموجب للمسؤوليـة المدنيـــة غالبا ما يكـــون خطأ تقصيـريا وذلك لعـدم وجـــــود رابطـة عقدية عـادة بيـــن الصحفي والمتضـرر، وأساس المسؤوليـة هنا ببساطـة التزام قانوني يقع على عاتق الكافـة بعدم الإضرار بالغير، فإذا لم يكن بين الطرفين المضـر والمتضرر أية رابطـة عقدية، فيكون الإخـــلال بهذا الالتزام موجبا للمسؤوليـة التقصيريـــة التي يطلق عليها البعض المسؤوليـة المدنية، وذلك لتسمية الخصـوص بالعموم، لكــــون المسؤولية المدنية هي الأصل، هذا من جانب، ومن جانب آخـر فإذا نظرنا إلى جرائـــم النشـر التي قد يرتكبـه الصحفي كالقـذف والسب، من الجانب المدنـي، فإنها تشكـــل سببا لقيـــام المسؤوليـة التقصيرية وليس العقدية. **(فوزي عمر،2007: 101)**

لاتصف المحاكم نـوع المسؤولية فيما إذا كانت عقدية أو تقصيـرية حتى إن حكمت بالتعـويض، وحين يطالب المدعي يطالب في المسؤولية العقدية آنذاك يمكنه أن يستنتج أن المسؤولية عقدية أو تقصيرية في محتوى القرار.

2-1-جزاء مسؤولية الصحفي المدنية:

التعويض: هــو وسيلـة القضاء لإزالة الضـرر أو التخفيـف منه، وجزاء عام عنـد قيام المسؤولية المدنية ويفرض على المسؤول الضار.

تمثل العقـوبة الخاصـــة مبلغا من المال يوجبه القانـون للمعتدى عليه من قبل المعتـدي عندما يرتكب جريمة من الجرائم المحددة قانونا، ليس فقط لتعـــويض المعتـدي عليه عما لحقه من ضـــرر بل أيضا وبشكل أساسي لمعاقبة المعتدى.

أنواع التعويض:

1) -التعويض العيني.

2) -التعويض بالمقابل: / أ) -التعويض غير النقدي / ب) -التعويض النقدي.

ثانيا: السياسة التحريرية ووبند الضمير

1-السياسة التحريرية:

تصنع المؤسسة الإعلاميـة المالكة القائمـــة على إدارة وسائل الإعلام إلى جانب المؤسسة الرسمية مقصا رقابيا مشهـرا صـوب الصحفييـــن وبين رقابة "الدولة" ورقابة" المؤسسـة الإعلاميـة "تشتد مطرقـــة" الرقابة الذاتية " لتأخذ ملمحا ملمـوسا مـــن "الخـوف" أو "المجاملة" لتصنـع خللا بنيويا فـي "السلطة الرابعـــــة" ضحاياها "**التوازن**" و"الشمولية" و**العدالة**"، وهنا يأتي دور السياسة التحريرية في فـــرض هذا النوع من الرقابة. (**الفطافطة، 2010: 65**)

1- تعريف السياسة التحريرية: يقصد بها مجموعة المبادئ والخطـــوط العريضة التي تتحكم بالطريقة التي تقدم بها الصحيفة المضمون الصحفي، وتكون في الغالب غير مكتوبة، بل مفهومة من جانب أفـراد الجهاز التحريري تظهر في ممارستهم للعمـــل الصحفي اليومي، وهي تخضع لقدر من المرونة تختلف درجتها من صحيفة لأخرى ومن موقف لآخـر ومن فترة لأخرى داخل الصحيفـــــة نفسها، وتكون عمليـــة صنـــع السياسـة التحريرية للجريـدة مسئوليـة هيئتها التحريرية، حيث تقوم هيئة التحرير في اجتماع عام بتحديد الخطـــوط العامة لهذه السياسة التحريرية، ولا يمكن إجراء أية تغيرات في السياسة التحريرية إلا مـن خلال اجتماع آخر يشترك فيه جميع أعضاء هيئة التحرير .

يتم في العادة تقرير سياسة تحرير الجريدة عند تأسيسها، وتحديد طابعها الصحفي، ثم يتـم الحفاظ على هذه السياسية أو تغيرها بمرور الوقت نتيجة لتغير الظروف الاجتماعيـة والحياة السياسيـة التي تعد الجريدة جزءاً منها. والسياسية التحريرية هي الوجهـة التي تختار الصحيفـــة إتباعها في إجابتها على سؤالين بالغي الأهمية:

1-ماذا ستنشر؟

2-كيف ستنشر؟

2- العوامل المباشرة المؤثرة على السياسة التحريرية: هناك عدة عوامل تؤثر تأثيراً مباشراً على السياسة التحريرية للجريدة ومن أبرز هذه العوامل:

1- أيديولوجية الصحفية: ويقصد بالأيديولوجيـة نظام الأفكار المتداخلـــة والمبادئ التي تؤمن بها جماعة معينة

أو مجتمع ما وتعكس مصالحها واهتماماتها الاجتماعية والأخلاقيـة والدينية والسياسيـــــة والاقتصادية والثقافية، وتقوم الأيديولوجيات بمهمـة التبريرات المنطقيـــــة والفلسفية للاتجاهات.

2- ظروف العمل الصحفي وطبيعته: وأهم ظروف العمـــل الصحفي المساحـة المحــــدودة وضغط الوقت كعنصرين حاكمين للعمل إذ أن كم المواد الصحفيـة المعدة للنشـر في العدد من الصحفيـــــة يكون عادة كبيراً بالقياس للمساحة التي تخص المادة التحريريـة بعد حجز الأماكن الخاصـــــــة بالمادة الإعلانية، ومن هنا فلابد من احترام هذه المساحة بمعنى أن يكون معيار النشر هو الأهمية النسبية لكل مادة صحفية وتقرير المساحة المخصصـــة لكل مادة بما يتناسب مع قيمتها الفعليـة، كما أن هذه المواد تصبح سلعة بائرة في اليوم التالي ولا يمكـن نشرها إذا تقادم الحدث وذلك لأن الآخــــــرين في الصحف المنافسـة لن يتركـــوها دون تغطية.

3- الجوانب الاقتصادية: هناك عـدة عوامـل تتحكم في السياسات الاقتصاديـــــة لوسائل الاتصال الجماهيري أهمها: المساعدات المالية التي تقدمها الحكومات للصحافــة والإعلان الذي يعتبر مصـــدراً رئيسياً لتمويل الصحافة وأيضا نمط الملكية الصحفية.

4-تكنولوجيا الصحافة: تلعب تكنولوجيا إنتـاج الصحفية دوراً مهماً في عملية الإصـــدار بعامة، وتؤثر على درجـة نجاحها التحريري، سيكون لها، وهذه الثورة التكنولوجية تحمل فرصاً كبيرة ليست متاحـــة لكل الدول أو حتى في داخل كل دولة بالقدر نفسه لأسباب سياسة واقتصادية، وقد يكون لهذه التكنـــولوجيا آثار سلبيـة أو سيئـة اجتماعياً وثقافياً إلى جانب آثارها الإيجابية ومن هنا ينبغي أن يكون هناك سياسية واضحـــة لإدخال التكنولوجيا ونقلها مراعية ظروف كل بلد. **(ربيع، 2005: 63)**

5- الجهاز التحريري للصحيفة: يشمل الجهاز التحريري للصحيفــــــة رئيس التحريـر ومدير أو مديري التحرير ونواب رئيس التحرير ورؤساء الأقسام والمحررين والمندوبيـــن ومهمـة الجهاز التحريري هي جمع وإعداد كل مادة صحيفـــــــة تطبع في الصحيفـة ويضم الذين يجمعون الأخبار والذين يعيدون كتابة هذه الأخبار أو يراجعـــونها أو الذين يرسلـون الأخبار من الخارج والذين يتلقونها ويعدونها للنشـــــر، ويتوقف على الطريقة التي يدار بها عمل الجهاز التحريري نجاح الصحيفة بالتعاون والتفاهم بين الأقسام المختلفـة كي يتحقق للصحيفة عنصـــر التنسيـق الذي يتم من خلال اجتماعات متعددة .

6- طبيعة عملية حراسة البوابة: تقوم فكرة حراسة البوابة على أن المادة الصحفيـــــة حتى تصل إلى الجمهور تمر من بوابات يتم فيها اتخـــــاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، و كلما طالت المراحل التي تقطعها المادة حتى تظهر في الصحيفة ازدادت المواقـــع التي يصبح فيها من سلطة فرداً وعدة أفراد تقرير ما إذا كانت هذه المادة ستظل كما هي

أم بعد إدخـــال بعض التغيرات عليها.

7- جمهور الصحيفة: ويمكن تحديد علاقته الفعلية بالسياسة التحريرية من خلال جانبيين:

الجانب الأول: هو تحديد الجمهور الفعلي الذي يقرأ الصحيفة ومعرفة سماته وخصائصه الجنسية والعمرية والسيكولوجية والاجتماعية والاقتصادية واهتماماته.

والجانب الثاني: يتعلق بما يريده الجمهور وما يحتاج إليه، وهل تسعى السياسة التحريريـــة لتلبية رغبات الجمهور أم تهدف للموازنة بين ما يرغب فيه وما يحتاجه بالفعل.

هناك عدد من العوامـــل التي تؤثر على السياسة التحريرية عن طريـــق عرض الأخبار وتقييمها:

1-نشر ما يدخل في دائرة اهتمامها تحت عنوان ضخم يرفع قيمته الإخبارية.

2-تطوير قيم الخبر.

3-طمس القيم الواقعية للأنباء.

4-استخدام صور كاريكاتيرية للتعليق بقصد التأثير على قيمة الخبر الذاتية والموضوعية.

5-القضاء على الموضوعية في الخبر بطمس قيمته الأصلية.

إن سياسة صحيفة في اختيار أخبار معينة عن سواها، وعن مصادر معينـــة دون غيرها، ومن زوايا محددة، قد تجعل الصحفييـــن يكيفون الحقائق والأحداث بما يتفق مع هذه السياســـة دون التعامل الموضوعي مع الأحداث ذاتها[1]، وتؤثر السياسة التحريرية أيضا على الالتزام بالموضوعية لأن كل خبـر يخالف هـذه السياسة لا تستطيع السياسة إبرازه بصورة موضوعيــة، وخصوصا الصحف الحزبيــة التي تحمل إيديولوجيـــة محـــددة، أما حين تتعارض مع القيـم الوطنيـة وخاصــة في حالة الحروب والتوترات الدولية فإنه من واجب الصحافة أن تراعي القيم الوطنية.(**يعقوب، 2008: 45**)

هناك الكثير من الدراسـات التي أوضحت أن هناك اتجاهات في الصحف وفي وسائـل الإعلام تؤيد السلطات وهذا في أوربا والولايات المتحدة الأمريكيـة، وهـذا الاتجاه يكـون دائما عكس رغبات الصحفيين حيث أن الأوضاع السائـدة في سـوق الصحافـة لا تعـطي القدرة على التعبيـر عن آرائهم وأفكارهـــم، وهناك العديـد من استطلاعـات الرأي التي أجريت على الصحفييـــن البريطانييـن أثبتت أن لأغلبيـة الصحفييـن اتجاهات يسارية، ومع ذلك فإنهم يعكســون في عملهـم الصحفي وجهات نظر يمينية وذلك عكس توجهاتهـم، وعلى ذلك يرى " فرانك آلون" أن الكثيـــر من الصحفييـن يفرضـون رقابة ذاتيـة على ما يكتبون، ويقدمون للجمهـور ما يتماشى مع السياســـة التحريرية للصحف التي يعملون بها، ويبـــرر الصحفيون ذلك بأنهم يجب أن يعملوا على تغيير

النظـام من المؤسســة التي يعملـون بها، لكن بعضا منهم يعترف بأنهم يفعلون ذلك لكي يتقاضوا أجــــورا كبيرة، وبالتالي فإنه من الطبيعي أن يكتبـوا في المواضيع التي يتم نشرها، ويشكل هذا أحــــد الجوانب التي يمكن أن تفسر لنا النتيجة التي توصل لها "نعوم تشومسكي" حول خضــــوع رجال الصحافـــة في الولايات المتحدة الأمريكية للنظام الإيديولوجي، وهذا الخضوع لم يأت نتيجة تدخل الحكومة، بل جاء نتيجة لسيطرة الاحتكارات الرأسمالية الكبرى على وسائل الإعـلام وتحديـدها لأسس النقاش في المجتمع .

ثانيا: شرط الضمير

إن العلاقة بين الصحفي والمؤسسة الصحفية التي يعمل بها هي علاقة تعاقدية ينظمـها عقـد العمل المبرم بينهما، وهو عقد تحكم أكثر جوانبه قوانين العمل باعتباره" يشكل الشريعة العامة للعمال في كافة المنشآت الخاصـة"، وهذه العلاقـــة التعاقديـة ينظر إليها بشكل مختلف حيث أن شكل العلاقة بين العامل ورب العمـل هي علاقة تبعية، وفي ظـــل هذا النـوع من العلاقـة لا يمكن أن يتحقق الاستقلال الفكـري للصحفي، ولا يتم حماية حريته في التعبير عن رأيه وفكره.(**صالح، 2004: 192)**

وهذه العلاقة المتوازنة لا يمكن أن تتحقق إلا بالنظــر إلى الصحيـــفة باعتبارها تختلف عن أية منشأة أو مؤسسة من حيث طبيعة النشاط والوظيفـــة والدور المجتمعي، فالنشاط الأساسي للصحيفـــة يتمثل فيما تحمله من مضمون، والصحفي هو المنتج لهذا المضمـون، والصحيفة عندما تتعاقد مــع الصحفي فإنها تتعاقد معه على أساس أن يقدم لها مضمـــونا يحمل ما يحصل عليه من معلومات، وحقوق الملكيـة مضمونة للصحفي في هذه الحالة.

وهناك أيضا فرق آخر بين كل صحيفة وأية منشأة أخرى هو أن الصحفي حين يتعاقـــد مع الصحيفـة التي يعمل بها باعتباره صاحب فكر ورأي ممثل للجمهور في تحقيق حقــــه في المعرفـة، ويتعاقد مــع صحيفـة دون غيرها نتيجــــــة لفرض أساسـي هو أن سياستها التحريرية واتجاهاتها الفكـرية تتفق مع اتجاهاته الفكرية، ثم أن حدوث أية تغييــــرات في ملكيـة الصحيفـة أو سياستها التحريرية أو اتجاهاتها الفكرية يغير تلك الصفــــة التي تعاقد على أساسها، ذلك على قد لا يوافق على هذا التغيير.

وبالتالي فإنه وبالرغم من أن شرط الضميــــر قد يقيـــد مالك الصحيفـة في إدارة المؤسسة الاعلامية كما يشاء إلا أنه في نفس الوقت حماية للاستقلال الفكري للصحفييـن وحقهـم في العمـــل طبقا لضميرهم.

1-مفهوم شامل لشرط الضمير:

تتحدد جوانب المفهوم الموسـع لشـرط الضميـــــر التي يجب أن يتـــم كفالتها بواسطة القانون فيما يلي:

1- حق الصحفي في فسخ العقد مع المؤسســـة الصحفيــة بإرادته المنفـــردة ودون إنـذار مع حصوله على التعويض الكامل في الحالات:

أ-تغيير ملكية المؤسسة الصحفية.

ب-توقف الصحيفة بشكل نهائي عن الصدور.

ج-حدوث تغيير في شخصية الصحيفة أو سياستها التحريرية أو خطها الفكري.

2- حظر نقل الصحفي إلى عمل غير صحفي داخل المؤسسة الصحفية أو خارجها.

3- حظـــر نقـــل الصحفي من المؤسسة الصحفية التي يعمل بها إلى مؤسســـة أخرى إلا بموافقته

4- حظـــر نقل الصحفي إلى صحيفة أخرى تصدرها المؤسســـة نفسها، أو المالك نفسه إلا بموافقته

5- حظر نقل الصحفي من قسم تحريري إلى آخر داخل الصحيفة إلا بموافقته.

6- حماية حق الصحفي في الترقي في المناصب التحريرية.

7- عدم فرض أي عمل على الصحفي يأباه ضميره، ويدخل ضمنه:

أ- عدم تكليف الصحفي بأي شيء يرى أنه يمس ضميره.

ب- عدم تكليف الصحفي بأي عمل خارج إطار عمله الصحفي.

ت- عدم تكليف الصحفي بأي عمل خارج إطار تخصصه المتعاقد عليه إلا بموافقته.

ث- عدم تكليف الصحفي بما يتعرض به للمسؤولية القانونية إلا بموافقته.

8- كفالة حق الصحفي في الامتناع عن إعداد مــواد صحفيــة تتناقض مع معتقدات وقناعاته الفكرية.

9- عدم منع الصحفي من نشر آرائه منعا متتابعا ومستمرا.

10- حماية حق الصحفي في المشاركة في صياغة السياسة التحريرية لصحيفته.

11- توفير الظروف التي تكفل للصحفي حياة كريمة.

2-أشكال حماية الضمير الصحفي:

هناك شكلان أساسيان لحماية الضمير الصحفي هما:

1- اتفاقيات العمل الجماعية بين المنظمات الصحفية المهنية والمؤسسات الصحفية: وتعتبر اتفاقيــة العمل الصحفي الجماعية الإيطالية التي أبرمت سنة 1928مهي أول اتفاقية عمل في العالـــم تضمنت شرط الضميـــر، حيث نصت هـذه الاتفاقية على "أن يكون للصحفي في حالات معينة يقع فيها من مالك الصحيفـــة ما يمس

حريته واستقلالــه أن يفسخ عقد عمله مع الصحيفـــة بإدارته المنفردة، ودون إنـذار صاحب الصحيفة بذلك، مع احتفاظه بحقه في التعويض كما لو كان قد فصل تعسفيا".

كانت هذه هي البدايـــة الأولى لمفهوم شرط الضمير، ومن الواضح أن الفكرة كانت محـــــدودة بشكل كبير، تم تطوير هذا المفهوم بعد ذلك في اتفاقيات العمل الجماعيــة في دول أوربيــــة أخرى، حيث أضيفت ثلاث نقاط أخرى لهذا المفهوم هي:

1-تحديد السياسة العامة للصحيفة والشكل القانوني لها.

2-أن يضمن للمحررين المسجلين في جداول المهنة إعلاما منتظما.

3-أن يشترك بصفة استشارية المحررون المسجلون في جداول في حـل المشاكل التنظيمية التي تمسهم.

3-حماية شرط الضمير بواسطة القانون: وتعتبر فرنسا رائدة في مجال النص على مفهوم شرط الضمير في القانون، وكان ذلك نتيجة للصعوبات التي واجهت تطبيق قانون العمل أو الوظائف العامة للصحف نتيجة لطبيعة عمل الصحفيين الذهنيـة (**مشاقبة، 2012: 296**).

يقول جورج بوردو في كتابه الحريات العامة " إن تطبيق قانون العمل للصحفييـن أثار عدة مشاكل واقعية ترجع إلى طبيعة العمل الذهني للصحفيين، وضرورة الاعتراف للصحفيين ببعض الخصائص المتميـــزة للصحفييـــن بسبب مهنتهم الإعلامية " . وكانت نقابة الصحفييـــــن قد بدأت تواجه هـــــذه المشكلة منذ سنـــــة 1918م حيث بدأت تطالب بتحريـــر الصحفي من ملاك الصحف، ونتيجة لهذه الجهـود المتواصلـــــة فقد تبنى المشرع الفرنسي شرط الضمير في قانـــــــون العمل الصادر عام 1935م الذي نص على بند الإنصاف الذي يسمح للصحفي بفسخ عقده مع الصحيفة بإرادته المنفردة مع الحصـــول على التعويض الكامل، كما في حالة الفصـل التعسفي، ودون مراعـاة المهلة المقـررة للإخطار، ويعتبر هذا الشرط استثناء من القواعـــــد العامة التي تحكم علاقـة العمال بأرباب العمل، وذلك في ثلاث حالات هي:

1) -حالة تغيير ملكية الصحيفة.

2) -حالة توقف الصحيفة عن الصدور.

3) -حالة حدوث تغيير في شخصية الصحيفة وسياستها التحريرية أو خطها الفكري.

4-مفهوم شرط الضمير في الجزائر:

تعتبر الجزائر من بين الدول العربية التي تطبق شرط الضميـــر والتي هي: المغرب، تونس، مصر

ظهرت بعض جوانب مفهوم الضمير في قانون الإعلام الصادر في 03 أفريل 1990م، حيث نصت المادة 23 من هذا القانــون على أن تكون حقـوق الصحفييـن المحترفيـن في الأجهـزة الإعلاميـة مستقلة عن الآراء والانتماءات

النقابية والسياسية، وأن يكـون التأهيـل المهني المكتسب شرطا أساسيا للتعييـن والترقية والتحويل شريطة أن يلتزم الصحفي بالخـط العام للمؤسسة الإعلامية ".

هذا يعني أن هذا القانون الصادر عام 1990م قد اعترف بالاستقلال الفكري للصحفي وأن حقوقـه في المؤسسات يجب أن تكون منفصلة عـن آرائه وانتمائه النقابية والسياسيـة، أوضحت نفس المادة أن التأهيـل المكتسب هـو المعيار الوحيـد للتعييـن والترقية والتحويل داخل المؤسسة **(صالح، 2004: 194)**

نصت المادة 34 من القانـون نفسه لتحدد الحالات التي أجاز فيها القانـون للصحفي فسخ عقده مع المؤسسة الصحفية مع الحصول على تعويض حيث نصت هذه المادة على أنه " يمثل تغيير توجـه أو محتـوى أي جهاز إعلامي أو توقف نشاطه أو التنازل عنه سببا لفسخ عقده الصحفي المحترف شبيـه بالتسريح الذي يخول الحـق في التعويضـات عنها المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول به " .باستقراء هذا النص نجد أنه قد تميز بالعمومية، وأنه قد أجاز للصحفي فسخ عقـده مع المؤسسـة الصحفية التي يعمل بها، وشبه هذا الفسخ بـ " التسريح " أي الفصـل التعسفي في ثلاث حالات على سبيل الحصر هي:

1-تغيير توجه أو محتوى الجهاز الإعلامي.

2-توقف نشاط الجهاز الإعلامي.

3-التنازل عن الجهاز الإعلامي.

كما أعطت المادة 62 من القانـون نفسه للمجلس الأعلى للإعلام " الحق في إبداء رأيـه في الاتفاقيات التي تتم بين الملاك والصحفيين المحترفيـن، ويرسل ملاحظاته وتوصيتـه العلنية إذا وقع إخلال بالبنـود ببنود دفاتر الشـروط والالتزامات الأخرى المنصـوص عليها في القانون ".

المراجع:

- أشرف فهمي خوخة الرقابة في المؤسسات الصحفية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية،
- براهيم الداقوقي (2014). قانون الإعلام نظرية جديدة في الدراسات الإعلامية الحديثة، جامعة بغداد.
- بسام عبد الرحمان مشاقبة (2012). فلسفة التشريعات الإعلامية " دراسة مقارنة بين التشريعات الحداثية الإعلامية والغربية، ط1، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حسن محمد هند (2004). النظام القانوني لحرية التعبير "الصحافة والنشر"، مصر: دار الكتب القانوينة.
- خالد مصطفى فهمي(2009) حرية الرأي والتعبير في ضوء الاتفاقيات الدولية والتشريعات الوطنية والشريعة الإسلامية وجرائم الرأي والتعبير، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- خالد مصطفى فهمي(2009). المسؤولية المدنية للصحفي، دراسة مقارنة، ط1، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- درابلة العمري سليم (2004). تنظيم المسؤولية الجنائية عن جرائم الصحافة المكتوبة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر.
- رأفت جوهري رمضان(2011). المسؤولية الجنائية عن أعمال وسائل الإعلام، ط1، القاهرة: دار النهضة العربية.
- سامان فوزي عمر(2007) المسؤولية المدنية للصحفي، دراسة مقارنة، ط1، عمان: دار وائل النشر.
- سعدي محمد الخطيب(2009). التنظيم القانوني لحرية الإعلام المرئي والمسموع، ط1، لبنان: منشورات الحلبي الحقوقية.
- سليمان صالح (2004). حقوق الصحفيين في الوطن العربي، ط1، مصر: دار النشر للجامعات
- السيد بخيت (2011). أخلاقيات العمل الصحفي، ط1، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- عبد الجواد سعيد ربيع، فن الخبر الصحفي "دراسة نظرية وتطبيقية "، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- عبد الحليم موسى يعقوب (2008). الموضوعية والقيم الإخبارية في الإعلام، ط1، مصر: الدار العالمية.
- محمود الفطافطة (2010). دراسة حول تأثير الانتهاكات على الرقابة الذاتية لدى الإعلاميين الفلسطينيين، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)

تحليل الإعلان الرياضي من منظور أخلاقي

دراسة تحليلية ميدانية.

د/ نبيل منصوري * د/ لوناس عبد الله**

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع الإعلان الرياضي من الناحية الأخلاقية، وهذا من خلال معالجة الإشكالية المتمثلة في :**كيف يمكن أن يساهم البعد الأخلاقي في تقييم مستوى العملية الاعلانية و الاشهارية في المجال الرياضي؟** ، ومن أجل الإجابة على الإشكالية، تناولت الدراسة موضوع الإشهار في ظل ثورة عالم الاتصالات، فالإعلان اليوم له ادوار فريدة مثل المساهمة في الحفاظ على البيئة و المجتمع، وذلك بتحمل المسؤولية البيئية و الاجتماعية، وتكون بذلك قد تعمل عن طريق الإعلان على الزيادة من الآثار الإيجابية له، وبالتالي المساهمة في الرقي بالمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي و التعريف بعادات وتقاليد المجتمع الحميدة، كما يمكن أن يؤثر سلباً إذا كان الإعلان غير أخلاقي، وقد دعمنا دراستنا هذه بدراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الرياضية في ولاية البويرة، وهي العينة العشوائية البسيطة بالإضافة الى تحليل مضمون الاعلانات الرياضية في قناة الهداف وجريدة الهداف. ومن أجل الحصول على النتائج قمنا بتفريغ وتحليل البيانات بالاعتماد على نظام SPSS.

ومن النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة هي: أن الإعلان الرياضي أفضل وسيلة للتعريف بالمنتجات الرياضية وأسرعها وصولا للمستهلك الرياضي، كما يمكن أن يساهم الإعلان الرياضي في إحداث تغيير كبير إذا طبق بصورة صحيحة، حيث أن الإعلان الرياضي الأخلاقي يتمثل في توضيح منافع المنتج وخصائصه والمزايا التي يحققها للمستهلك بشكل صادق وحقيقي، وابتعاده عن استغلاله لبراءة الأطفال.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات الاقتراحات المتمثلة في مراعاة جميع المتغيرات الثقافية والدينية والاجتماعية، عند القيام بتصميم الإعلان وضرورة الاهتمام بالجانب الأخلاقي جنبا إلى جنب مع الجانب المادي، واحترام الإعلان الرياضي للمرأة والطفل والعادات والعقيدة والابتعاد عن الكذب والمبالغة في وصف المنتجات الرياضية، وعدم استعمال أساليب الإثارة والإغراء، مع ضرورة وضع قوانين تحد من الإعلانات الرياضية الأخلاقية.

الكلمات الدالة: الاعلان الرياضي/ المنظور الاخلاقي.

Analysis of mathematical advertising from an ethical perspective. Analytical field study.

Abstract:

The objective of this study is to identify the reality of the mathematical declaration in terms of ethics, and this by addressing the problem of: How can contribute to the moral dimension in assessing the level of advertising and publicity in the sports field. In order to answer the problem, the study dealt with the issue of advertising in light of the revolution of the world of communications. Today's announcement has unique roles, such as contributing to the preservation of the environment and society, by taking responsibility for environmental and social, and thus may work by announcing the increase of the positive effects And thus contribute to the advancement of society through the dissemination of cultural awareness and the definition of the customs and traditions of good society, and can affect negatively if the declaration is immoral and supported our study this field study on a sample of sports institutions in the state of Bouira, To analyze the content of the sports ads in Al-Hadaf channel and Al-Hadaf newspaper. In order to obtain the results, we emptied and analyzed the data based on SPSS

One of the findings of this study is that sports advertising is the best way to introduce sports products to the fastest and most accessible to the sports consumer. The sports advertising can also make a big difference if applied correctly. The ethical mathematical declaration is to clarify the benefits and characteristics of the product and the benefits to the consumer in a sincere, genuine, and away from the exploitation of children's innocence.

In the light of the results achieved, some recommendations and proposals can be made to take into account all the cultural, religious and social variables when designing the declaration and the need to pay attention to the moral aspect along with the material aspect, and to respect the sports declaration of women and children and customs and beliefs. In addition, exaggeration in the description of sports products, and not to use the methods of excitement and seduction with the need to develop laws that limit the ethical sports advertising.

Key words: sports advertising/moral perspective**.**

مقدمة:

يعتمد التطور في مجال الإدارة الرياضية، واستمراريته بشكل أساسي ،على مدى نجاحها في تقديم الخدمات الأساسية التي ترتبط بحاجات منسوبيها ، واضافة خدمات جديدة ،ويتحقق ذلك من خلال دراسة المستفيدين أو العملاء الذين يمثلون سوق العم ، بهدف تطوير الأداء ،وتحقيق توقعاتهم، من خلال نافذة تربط مؤسسات الرياضة الأكاديمية التي تمثلها كليات التربية البدنية والرياضة ، والمهنية التي تشمل كل المؤسسات والقنوات ذات الارتباط فيما بينها أو بينها والبيئة الخارجية المحيطة، ورصد التغيرات التي تؤثر في أنشطتها وتطورها ومراقبتها ومتابعتها و المشاركة فيها عبر العلاقات الدولية، التي تتيحها مؤسسات الرياضة المختلفة.

ويعتبر التغير الذي طرأ على النظرة الفلسفية التقليدية للرياضة التي تعتبر ، نشاط ترفيهي اجتماعي يستهدف بناء الإنسان بدنياً ونفسياً واجتماعياً ولا يتعدى كونه خدمة ثقافية واجتماعية ، إلى رؤية تعتبره قطاع اقتصادي مستقبلي يمكن الاعتماد عليه في الانتعاش والاندماج في الاقتصاد العالمي، و نشاطاً اقتصادياً يحتمل الربح والخسارة وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى، فأصبحت تتعامل مع الرياضة كاستثمار تدخل فيه رؤوس أموال ضخمة ، بهدف تنميتها وأصبح الهدف الرئيسي للرياض ، هو المنافسة من اجل الاحتراف والربح المادي تدخل الرياضة بهذا المفهوم في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجاً أو شريكاً اقتصادياً.

ومن ثم انشاء وخلق مختلف المؤسسات ذات الاهتمام بالمجال الرباضي سواء من حيث الانتاج والتوزيع والتسويق، هذه الاخيرة تختلف عن المؤسسات الرياضية في ظل ممارستها لنشاطاتها الاعلانية في كثير من الأبعاد، مثل الرسالة أو الأهداف أو الاستراتيجيات التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئا واحد مشتركا يجمع بينهم وهو الإعلان، حيث يعتبر الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، الأمر الذي فرض على المؤسسة دراسة السوق بجميع متغيراته.

وباعتبار المؤسسات الرياضية تعمل في بيئة تعمها التغيرات والتطورات الرياضية الدائمة، والتي لا يمكن التحكم فيها على الأقل في الأجل الطويل، إلا أنها يمكن مواكبتها في ذلك، بالتحكم في المتغيرات التي توجد داخل المؤسسة والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي، والذي يتضمن المنتج مروراً بمرحلة التسعير، ثم التوزيع، إلى غاية الوصول إلى سياسة اتصال فعالة.

وتعد الاتصالات التسويقية أو الاعلان هي الأساس في وجود المؤسسات واستمرارها، وتسمح بالربط بين مختلف العناصر السابقة، وإيصال المعلومات والاتصال بالمستهلكين بصفة خاصة ومختلف العناصر المكونة لمحيط المؤسسة بصفة عامة، وهذا ما جعل اهتمام رجال التسويق ينصب حول تقنيات الاتصالات التسويقية.

ومن أهم التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة هي" الإعلان"، والذي يمثل الوسيلة الأكثر انتشارا في أنحاء العالم، لأنها تصل إلى أكبر شريحة من المستهلكين، ومع التطورات الحاصلة ازدادت أهمية الإعلان في المجتمع، لأن الإعلان لا يمس المؤسسة فقط، وإنما يمس المؤسسات الأخرى، حتى أنه يعكس صورة المجتمع، وعليه فإن تأثير الإعلان سواء كان إيجابي أم سلبي فإنه لا ينعكس على فئة معينة من المجتمع، بل ينعكس على صورة المجتمع ككل، ويتعداه إلى مجتمعات أخرى.

وقد أصبح الإعلان خاصة الرياضي يسلك اتجاهين، اتجاه إيجابي المتمسك بالقواعد الأخلاقية، في تحقيق أهدافه بطريقة أخلاقية، وهذه الأهداف متمثلة في البقاء والاستمرارية والربح المشروع والمحافظة على الحصة السوقية وزيادتها من خلال السمعة الجيدة، حيث تراعي المؤسسات عند تصميمها للإعلان الجوانب الأخلاقية، من خلال تقديم منتجات أكثر أمانا على المستهلك الرياضي محترمة بذلك تقاليد المجتمع من خلال منافسة شرعية وعادلة. أما الاتجاه السلبي وهو المعاكس للقيم الأخلاقية، فتحول الإعلان من وسيلة تخدم المستهلك إلى وسيلة تلحق به أضرار مثل: الخداع والكذب في الإعلان، وأصبحت كل الطرائق والوسائل مسموحة أمام بعض المؤسسات لتحقيق أغراضها، ولم يتوقف الإعلان عند هذا الحد بل تنوع في استخدام أساليب منافية للعادات والتقاليد في المجتمع.

1- الاشكالية:

يعتبر الاعلان في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية افكاره والإكثار من عملائه ومستهلكيه وبالتالي مضاعفة أرباحه، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل مالم يكن لها إشهار وترويج.

شهد العالم تطورا كبيرا مع ظهور الصناعة، وهو ما أحدث ثورة في الإنتاج من حيث الكم والكيف وتعدد الأنواع، هذا ما أدى بالضرورة إلى البحث عن سبيل لترويج هذه السلع وسط المستهلكين. ولما صاحب الثورة الصناعة تطور كبير في وسائل الإعلام اتجه المنتجون إلى توظيفها في سبيل تحقيق غاياتهم الربحية وترويج منتجاتهم، فظهر الإعلان في وسائل الإعلام وتطور تطورا كبيرا، بل وأصبح فناً مستقلاً بذاته له أركانه وأطرافه من المنتجين للوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام التي يمر عبرها وأخيرا الجمهور الذي يتلقاه. ومع تطور وسائل الإعلام وتسيير المؤسسات الصحفية انتشر الإعلان وغزا كل المنابر، بل وأصبح مصدر التمويل الأول والعمود الفقري الذي تقوم عليه أغلبها، ووصل الأمر أن أصبح الإعلان بحد ذاته مصدراً مهماً للمعلومات وركناً من أركان الاتصال.

وبما أن الإعلان بات منتشراً في كل مكان من الفضاءات العمومية، فقد احتاج تصميمه وتوزيعه إلى قواعد قانونية تنظمه، كما خلق نوعاً من المشاكل الأخلاقية كونه يخاطب نفسية الإنسان وحواسه والمعروف عن

الجمهور اختلاف سلوكيات أفراده من اختلاف قيم المجتمعات. وبعد غزو الإعلان لكل مكان تم تسجيل تجاوزات كبيرة في الإعلانات باسم الربح والحرية، هذا الأمر عجل ببروز اتجاه يدعوا إلى إحاطة الإعلانات بنوع من القواعد التي تنظمه وتوجهه كي لا ينحدر عن مهمته، ويتجاوز الخطوط الحمراء والخصوصيات، وهو ما يسمى بـ:" أخلاقيات الإعلان" كما دعت الضرورة إلى إعداد مواثيق الشرف الخاصة بمهنة الإعلان. ومن هذا المنطلق طرحنا إشكالية بحثنا هذا وهي: **ماهي الابعاد الاخلاقية لمضامين الاعلان في المؤسسات الرياضية؟**

2- أهداف البحث

- إظهار ما هو الإعلان الرياضي بمختلف أنواعه.
- إبراز مدى أهمية الأخلاق في الإعلان الرياضي.
- معرفة درجة اهتمام المستهلك الرياضي بالإعلانات الرياضي، ومدى فعاليتها وقدرتها على التأثير فيه.
- توعية المستهلك الرياضي بالإعلان غير الأخلاقي الرياضي.
- إظهار الآثار المترتبة عن الإعلان الرياضي من مختلف جوانبه.

3- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- الإعلان:

-لغة: جاء في القاموس المحيط للشيرازي:" الإعلان هو المجاهرة"، أما المعلم بطرس البستاني فيرى أن الإعلان هو الإظهار والنشر والتشهير. فيما يقول بارك أن الإعلان هو " الأخبار عن السلع والخدمات.

- **اصطلاحا:**

عرفته دائرة المعارف الفرنسية بأنه:" مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز لشراء ما يحتاجه إليها".

فيما يرى شاوندر صاحب كتاب "علم نفسك الإعلان" أنه الوسائل المستخدمة لوضع رسالة معينة تحت بصر الجمهور.

وفي العالم العربي يرى مجموعة من الكتاب المصريين في كتاب تحت عنوان " فن البيع والإعلان " أنه هذا الأخير هو الوسيلة الدافعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض البيع أو المساعدة على بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على فكرة ما.

وفي رأينا فإن أشمل وأوضح وأبسط تعريف للإعلان هو تعريف " الجمعية التسويقية الأمريكية" التي ترى فيه أنه:" الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات من جانب جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"، واخترنا هذا التعريف

كونه يتكلم عن طرفي الإعلان، فهو يكون من طرف المعلن أو الوكالة الإعلانية، عبر أجر مدفوع تحصل عليه الوسيلة الإعلامية التي يبث عبرها هذا الإعلان.

- **الأخلاقيات:**

يعرفها قاموس ويبستر على أنها:" أولا دراسة مستويات السلوك والأحكام الأخلاقية، وثانيا النسق الخلقي لشخص محدد أو دين أو جماعة" (الصيفي حسن نيازي،2011). فيما ترى دائرة المعارف البريطانية أن الأخلاقيات هي:" النظام الموضوع لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة ما بما يحقق مصلحة المجتمع والممارسة الصحيحة لهذه المهنة." (**العامري مُحَّد حسن**،2007ص14)

- **أخلاقيات الإعلان:**

هناك من يعرف الإعلان بالتركيز على الجانب بالتركيز على الجانب الأخلاقي مثل الدكتور أحمد المصري الذي يرى أن الإعلان هو :" التعريف السليم والآمن بالسلع أو الخدمات أو الفرص المتاحة". وهذا ما يعني بروز تيار ينادي بالتركيز على كل ما هو أخلاقي في الإعلان ،أو ما يسمى "أخلاقيات الإعلان"، وهي تعني حسب الدكتور حسن نيازي الصيفي :" الضوابط الموضوعية لترشيدنا استخدام الإعلان بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف المعلنين، والمستهلكين بصفة خاصة، ومصلحة المجتمع بصفة عامة".(ttp://www.al-athary.net/index.php?

4- الاجراءات الميدانية للدراسة:

إن الدراسة الميدانية وسيلة هامة من أجل الوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، فإخضاع الموضوع إلى القياس والتجريب، و الاعتماد على الأساليب الإحصائية سعيا للوصول إلى قدر من الدقة في النتائج المتوصل إليها في البحوث، و كذلك إضفاء الموضوعية العلمية من حيث طرح المواضيع، و كذلك معالجتها، لذلك يتم التركيز كثيرا على الجانب التطبيقي في البحوث العلمية، و هذا قصد الإجابة عن التساؤلات التي تطرح حول الموضوع المدروس، وهذا بتوظيف التقنيات الإحصائية في التحليل والتفسير، للتأكد من صحة الفرضيات المصاغة أو بطلانها، وهنا تتجلى أهمية اختيار الوسائل الصحيحة و المناسبة لجمع المعلومات، و التقنيات المناسبة وتحليل البيانات.

- **الدراسة الاستطلاعية:**

لكي يكون البحث العلمي موضوعي في الحقائق المسرودة من أجل عرضها وتحليلها، ومحاولة الوصول إلى نتائج تحمل طابع الدقة والصرامة والواقعية، ارتأينا القيام بدراسة ميدانية في الأقسام الهيئة الإدارية لمجموعة قناة الهداف، وكذا جريدة الهداف، تم ذلك من خلال التنقل إلى المقر المركزي، أين قمنا بإنجاز مقابلات مع المشرفين

والأعضاء المديرين، وقمنا بتوزيع استمارات الاستبيان المعد لغرض الدراسة وتحليل مضمون الوسائل الإعلانية. هذا لغرض دراسة نوعية التنظيم هناك الإدارة إعلانية، وما تشهده الوظيفة من ثغرات وعراقيل .من هذه الدراسة الميدانية استنتجنا عدة ملاحظات منها:

-معرفة الهيكلة التنظيمية لتلك المؤسسة الرياضية و وضعها القانوني.

-التقرب أكثر من الواقع المعاش في نفس هذه الهيئات، و الظروف المعنوية و المادية التي دلّتنا إلى سبل طرح الأسئلة المناسبة و المشيرة لجوهر الموضوع.

-إعادة صياغة تساؤلاتنا ضمن استمارة الاستبيان، وتحليل المضمون أين تطلب الأمر ذلك و إحداث إضافات مفيدة إن أمكن.

-كذلك سمحت الدراسة الاستطلاعية بمعرفة أهمية و مركز اللجنة المكلفة بقطاع الاعلان والاشهار و دورها شبه غائب و غير فعّال ضمن مسيري هذه الجريدة، ما أدى بنا اعتماد وسيلتين للبحث التطبيقي كالاستبيان و المقابلة . ويرجع ذلك لعدم إمكانياتنا الحصول على كل التقارير المالية والميزانيات الرسمية المصرحة بالقيم المالية الصحيحة والاستثمارات المتوفرة في الهيئات الرياضية التي أجرينا بها الدراسة.

- **المنهج المتبع:**

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد طبيعة المنهج الواجب إتباعه، وللإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات، اقترحنا المنهج الوصفي التحليلي، بالتطرق إلى كافة جوانب العملية الإعلانية، وتحليلها والأطراف المتدخلة فيها، مع بيان أهمية الأخلاق في الإعلان وصوره، وضبط الأخلاق لمعرفة الفائدة المنتظرة منها.

- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث هي جميع العناصر أو الأفراد محل الإشكال، وضمن الموضوع المعالج يتجسد مجتمع بحثنا في مجموع الهيئات الاعلامية الرياضية الجزائرية، وخاصة منها التي تمتلك قناة اخبارية وجريدة رياضية حيث يمكن إيجاد الإطار القانوني للقسم الإداري فيها،
- **عينة البحث:** تتكون عينة الدراسة من الاداريين العاملين في الحقل الاعلامي في قناة الهداف وجريدة الهداف والبالغ عددهم 186:
- **أدوات الدراسة:** استعان الباحثون بالوسائل البحثية وتتضمن:

-تحليل المضون

- الاستبيان.

- **تحليل الاستبيان**: وقد تضمن هذا الاستبيان مجموعة من الأسئلة موجهة لأفراد العينة، حيث تمت صياغة هذه الأسئلة حسب فرضيات البحث والتي أدرجناها في أربع محاور.
- **المحور الأول**: من السؤال الأول إلى السؤال السابع وتتعلق هذه الأسئلة المتعلقة بحيادية وموضوعية وأخلاقية الاعلانات الرياضية في الهداف.
- **المحور الثالث**: من السؤال الثامن إلى السؤال الثالث عشر وتتعلق هذه الأسئلة بالأنواع الاعلانات المستخدمة.
- **المحور الرابع**: من السؤال الرابع عشر إلى السؤال العشرون وتتضمن هذه الأسئلة الابعاد الاخلاقية للإعلان الرياضي.

• **السؤال الأول**: هل تعتبرون الاعلان الإشهار مدخل اساسي لبقاء الجريدة؟

- **جدول رقم (01)**:

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
نعم	178	% 87.64
لا	00	/
أحيانا	25	%12.31

التحليل: من خلال نتائج الجدول يبن لنا أن أفراد العينة ترى ان الاعلان والاشهار مستوى جريدة وقناة الهداف ضرورة كمدخول لبقاء الجريدة والقناة وذلك بنسبة 87.67 % بينما كانت الإجابة أحيانا بنسبة 12.31% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بـ نعم.

• **السؤال الثاني**: هل ترى أن الاعلان اخلاقي؟

التوزيع	التكرار	النسبة المئوية
لا	29	% 14.28
نعم	161	% 79.31
نوعا ما	13	% 6.40

التحليل: من خلال الجدول يتضح أن أكبر نسبة من أجوبة أفراد العينة يرون أن الهداف تنقل الاشهار اخلاقيا اي يراعي العادات والتقاليد أي أنها تنقلها كما هي على أرض الواقع، حيث قدرت النسبة بـ 79.31% بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين يرون الهداف قد تنقل اشهار بدلالة غير اخلاقية بـ 14.28% ويأتي أخيرا أفراد العينة الذين يرون أن الجريدة تضخم نوعا ما بـ 6.40%

- **السؤال الثالث**: هل الاعلانات الرياضية تراعي العادات والتقاليد؟

التكرار	التكرار	النسبة %
نعم	173	%85.22
لا	30	%14.77

التحليل: يبين الجدول أن معظم إجابات أفراد العينة ترى أن الاعلانات المنقولة عبر الهداف متلائمة مع طابعها الاجتماعي من عادات وتقاليد حيث بلغت نسبة الإجابة نعم 85.22% وهي الأغلبية بينما بلغت نسبة الإجابة بـ لا 14.77% وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بسابقتها.

السؤال الرابع: هل ترى بأن الاعلان تنحاز إلى فئة المستهلك على المنتج؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	06	%2.95
لا	187	%92.11
أحيانا	10	%4.92

التحليل: يبين الجدول أن معظم الإجابات والبالغة نسبتها 92.11% تنفي انحياز إعلانات الهداف نحو جهة أو فريق المنتج على حساب المستهلك، بينما يؤيد ذلك بعض أفراد العينة بنسبة 2.95 %في حين نجد نسبة 4.12% من أفراد العينة يرون أن الأخبار الرياضية المقدمة من طرف الجريدة منحازة أحيانا وليس دائما على حسب طبيعة الموضوع أو الحدث المعالج.

ومن هنا يتبين لنا أن الجريدة من خلال أخبارها الرياضية تحافظ على اتجاهها المحايد وتنقل الأخبار دون مساندة أو معارضة لأي جهة ما إلا في حالات الخطأ أو السهو أو الهفوات المهنية.

- **السؤال الخامس**: حسب رأيك هل الاعلان في زيادة تسويق المنتوج؟

لإجابة	التكرار	النسبة %
لا يساهم	04	%1.97
يساهم	184	%90.64
نوعا ما	15	%7.38

التحليل : من خلال نسب الجدول يتضح أن الاعلانات التي تتم في قناة الهداف تساهم زيادة تسويق المنتوج وذلك حسب إجابات أفراد العينة والمقدرة نسبتهم 90.64 % ، في حين يرى نسبة قليلة من أفراد العينة الاعلان لا يساهم في زيادة المنتوج وهذا نسب ضئيلة جدا .

- **السؤال السادس**: هل ترى الاعلانات في الهداف ذات مصداقية؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	199	% 98.02
لا	04	% 1.97

التحليل: يبين الجدول أن الاعلانات المقدمة من طرف الهداف ذات مصداقية عالية وذلك راجع إلى نسبة الإجابة بـ نعم وهي الأغلبية الساحقة قدرت النسبة 98.02% بينما قدرت نسبة الإجابات بـ لا 1.97 % وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة يرون أن الاعلانات التي تنقلها الهداف ذات مصداقية وليست محرفة أو مختلقة.

* **السؤال السابع**: هل ترى أن الموضوعات الاعلانات المقدمة بالهداف مكتسي طابع الحياء والموضوعية؟

الإجابة	**التكرار**	**النسبة %**
نعم	**188**	**% 92.61**
لا	**05**	**% 2.46**
نوعا ما	**10**	**% 4.92**

التحليل: من خلال الجدول يتبين أن الاعلانات بقناة تتمتع بقدر عالي من الحياد والموضوعية في أخبارها الرياضية وذلك من خلال إجابات أفراد العينة المؤيّدة للرأي والبالغ نسبتها 92،61 %بينما نجد نسب ضئيلة جدا لا تؤيد موضوعية وحياد الأخبار الرياضية في الجريدة، وهذا أن دل على شيء على أن الهداف ذات موضوعية وحياء في الأخبار الرياضية التي تنشرها.

2-المحور الثاني:

- **السؤال الثامن**: هل الاعلانات (تجارية، تحسيسية ...إلخ) المستخدمة الهداف مناسبة للهدف؟

الإجابة	**التكرار**	**النسبة%**
مناسبة تماما	17	%8،37
مناسبة	179	%88،17
غير مناسبة	07	%3،44

التحليل: من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن كل الإجابات تقريبا نرى أن الاعلانات المستخدمة في الهداف مناسبة للغرض المراد الوصول اليه وذلك بنسبة 88،17 % ومن نسبة جدا بنسبة 8،37% في حين نجد إجابة غير مناسبة بنسبة ضئيلة قدرت بـ 3،44 %.

- **السؤال العاشر**: ما هي الأنواع الاعلانات التي تراها مناسبة والتي وفقت الهداف في اختيارها؟

النسبة%	التكرار	الإجابة
% 69,95	142	**الاعلانات الاخبارية**
% 6,40	13	**التجارية**
% 1,97	04	**التحسيسية**
% 21,67	44	**الربورتاج**

التحليل: من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يرون أن الجريدة تستعمل الخبر الصحفي في تحرير الموضوعات الرياضية والعنف بنسبة 69.95 % ويأتي الربورتاج ثانيا بنسبة 21.67% والتقرير ثالثا بـ 6.40% بينما تحصل التقرير على نسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 1.87 %.

- **السؤال الحادي عشر**: ما هو النوع الصحفي الذي تراه أكثر تأثيرا الاعلان الرياضي؟

النسبة	التكرار	الإجابة
% 5,91	12	**الخبر**
% 23,64	48	**التقرير**
% 67,48	137	**الروبورتاج**
% 2,95	06	**التحقيق**

التحليل: يتبين من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون أن الربورتاج هو أكثر تأثيرا على الجمهور في التقليل من العنف وذلك بنسبة 67،48 % والتقرير بـ 23،64% ويأتي الخبر والتحقيق بنسبة ضئيلة وهذا راجع لأن الربورتاج لا يعالج الموضوع أو الحدث كالخبر أو التحقيق بل يعطيه صبغة أدبية تصويرية تنقل القارئ إلى مكان الحدث وتحكي له الأحداث كما جرت بحيث تجعل القارئ جزء غير فعال من الحدث.

- **السؤال الثاني عشر**: حسب رأيك هل الزيادة في عدد الاعلانات الصحيفة المستخدمة من شأنه أن يسهل وصول الأخبار القراء؟

الإجابة	التكرار	النسبة
يسهل	159	% 78،32
لا يسهل	05	% 2،64
نوعا ما	39	% 19،21

التحليل: من خلال الجدول يتضح لنا أن أفراد العينة يرون أن الزيادة في عدد الأنواع الصحيفة يسهل وصول المعلومات إلى القراء بكل بساطة حيث كانت الإجابات المؤيدة بنسبة 78،32% والإجابات التي ترى أنها تسهل نوعا ما بـ 19،21 % في حين نجد الإجابات التي ترى أن الزيادة لا تسهل بنسبة 2،46 % وهي نسبة ضئيلة مقارنة بها.

- **السؤال الثالث عشر**: هل الاجراءات كافية لأخلقة الإعلان؟

الإجابة	التكرار	النسبة
كاف	52	% 25،61
غير كاف	151	% 74،38

التحليل: من خلال الجدول يتضح لنا أن ثلاثة أرباع العينة يرون أن ما تقوم به الاجراءات العامة لأخلقة الاعلان غير كاف حيث بلغت نسبة 74،38 % في حين نجد نسبة 25،61 % يرون أن ما تقوم به الهداف كاف.

3-المحور الثالث:

- **السؤال الرابع عشر**: هل تساهم الهداف في توعية المستهلك من مخاطر الإعلان؟

الإجابة	التكرار	النسبة
تساهم	186	% 91،62
لا تساهم	04	% 1،97
نوعا ما	13	% 6،40

التحليل: من خلال نتائج الجدول يتبين لنا أن نسبة 91،62 %من أفراد العينة يرون أن الهداف تساهم في نشر الخلقية الاعلان وتوعية المستهلك أو جمهور الهداف في حين نجد نسبة الإجابات نوعا ما بـ 6،40 % أما الإجابات التي تنبغي مساهمة في توعية الجمهور الرياضي فكانت نسبة 1،97 % وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة الإجابات المؤيدة للرأي، وهذا راجع إلى أن معظم الاعلانات المتنوعة مثل الأخبار والمقالات والربورتاج التي تنشرها تحمل كلمات ومعاني تحسيسية.

- **السؤال الخامس عشر**: هل ترى بأن الاعلانات ذات الطابع تربوي؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	157	% 77,33
لا	07	% 3,44
نوعا ما	39	% 19,21

التحليل: من خلال الجدول يتضح لنا أن معظم أفراد العينة يرون أن الطريقة التي تعالج بها الجريدة الأخبار والموضوعات الرياضية ذات الطابع تربوي وتلك بنسبة 77,33 % في حين نجد أن نسبة الإجابات بنوع ما وصلت 19,21 % وهي إجابات تتراوح بين التأكيد والنفي بينما نجد نسبة 3,44 % من أفراد العينة أن الجريدة لا تعالج الأخبار الرياضية بطابع تربوي وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بنسبة التأكيد.

- **السؤال السادس عشر**: هل ترى أن الهداف تبث من خلال الاعلانات التي تقدمها القيمة الأخلاقية والروح الرياضية لدى جمهورها الرياضي؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	169	% 83,25
لا	09	% 4,43
نوعا ما	25	% 12,31

التحليل: من خلال نتائج هذا الجدول يتضح لنا تأييد معظم أفراد العينة فكرة أن الجريدة تبث القيم الأخلاقية وتنشر الروح الرياضية لدى جمهورها الرياضي وذلك بنسبة 83,25 % في حين نجد أن إجابات نوعا ما التي تقف موقف المؤيد تارة والرافض تارة أخرى بنسبة 12,31 % بينما نجد نسبة أفراد العينة الرافض للفكرة بـ 4,43 % وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بسابقتيها.

- **السؤال السابع عشر**: هل تقوم الهداف بالتحسين والتوعية من مخاطر وأضرار الاعلانات في المجال الرياضي؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	115	%56,65
لا	06	%2,95
أحيانا	82	%40,39

التّحليل: من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 56,65 % من أفراد العينة يرون أن الجريدة تقوم بالتحسين والتوعية من مخاطر وأضرار أحداث العنف والشغب ونجد كذلك نسبة 40,39 % ترى أن الجريدة تقوم بتحسين والتوعية أحيانا وليس دائما بينما نجد نسبة 2,95 % يرون أن الجريدة لا تقوم بالتحسين والتوعية وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بسابقاتها.

5- التحليل الكمي لجريدة الهداف:

يرتبط التحليل المضمون بالاتجاه الكمي، حيث يعتمد التحليل الكمي على العدّ والقياس، وذلك باستخدام أساليب إحصائية ورياضية للتوصل إلى نتائج حول المادة المدروسة، أي أن الهدف منها هو زيادة كفاءة التحليل والتعبير عن المضمون تعبيرا صحيحا يبعدنا عن دائرة التقديرات الذاتية.

والمقصود بالتحليل الكمي هو عرض المحتوى بطريقة منظمة تترجم فيها ظواهر المحتوى والبيانات الوصفية فيه إلى أرقام يقدمها الباحث في شكل جداول تساعد في ثلاثة أمور هي:

1-المعالجة الإحصائية للبيانات.

2-إبراز الاتجاهات السائدة في المحتوى.

3-المقارنة بين البيانات بعضها البعض وبينها وبين الدراسات السابقة.

إن تجسيد هذه الخطوات يتم على أساس تحديد دقيق لفئات ووحدات التحليل، و في إطار موضوع دراساتنا فقد تم الاعتماد على التحليل الكمي لحساب حجم المساحة التي أفردتها صحيفة الدراسة (الهداف) لمختلف الاعلانات وحساب تكرار الأعداد التي تناولت مختلف الاعلانات التسويقية والاشهارية خلال مدة الدراسة (جانفي – جوان 2018)، إضافة إلى أنواع موضوعات الاعلانات و مصادرها واتجاهاتها في سياق الجريدة و شكل الفنون الصحفية التي تناولت بها صحيفة الدراسة موضوع بحثنا ، و أخيرا العناصر التيبوغرافية المستخدمة إلى جانب الموضوعات التي تناولت الاعلان والاشهار.

1-6 -التحليل الكمي للصحيفة:

- **جدول رقم (01)**: يوضح تكرار مختلف الاعلانات في صحيفة الدراسة من حجم كامل الأعداد الصادرة من خلال سنة 2018 (جانفي-جوان).

الصحيفة	الهداف	
مجمل الأعداد	176 عدد	
الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
العنف الرياضي	65 عدد	%36,93

التحليل:

بيّنت الدراسة أن الأعداد التي تناولت الاعلان في الصحيفة خلال فترة الدراسة التي تمتد من شهر جانفي إلى غاية شهر جوان من سنة 2018 قد بلغت 65 عدد وذلك بنسبة تقدر بـ 36,93%، وهذا من إجمالي الأعداد الصادرة خلال نفس الفترة (فترة دراسة الصحيفة) والبالغ عددها 176 عدد.

– **جدول رقم (02) و (03)**: يوضحان المساحة التي أفردتها صحيفة الدراسة للإعلانات من حجم المساحة الكلية لمجتمع البحث والمساحة المخصصة للإعلان الرياضي من مجموع المساحة الكلية.

الصحيفة	الشروق اليومي	
المساحة الكلية لمجتمع البحث	1165062.5 سم^2	
الموضوع	المساحة	النسبة %
الاعلان في الجريدة	101395. سم^2	% 8,7030

جدول رقم (03).

الصحيفة	الشروق اليومي	
المساحة المخصصة للمنتج الرياضي	157721,42سم^2	
الموضوع	المساحة	النسبة %
الاعلان الرياضي	8190,645 سم^2	% 5,1931088

التحليل:

بينت الدراسة أن المساحة التي خصصتها صحيفة للإعلانات بمختلف مواضيعه قد وصلت 101395 سم^2 من حجم المساحة الكلية لمفردات عينة الصحيفة والتي بلغت مساحتها 1165062.5سم^2 وكذلك من المساحة المخصصة للمنتج الرياضي في الصحيفة والمقدرة ب 157721,42 سم^2، و عليه فإن مساحة موضوعات الاعلان الرياضي في صحيفة الهداف تمثل نسبة 8,7030 % من المساحة الإجمالية لعينة البحث و نسبة 5,1931088% من المساحة المخصصة للإعلانات العامة.

– **جدول رقم (04)**: يوضح أنواع الاعلانات في صحيفة الدراسة.

التوزيع الكلي	منتج رياضي	إعلان بيئي	اتصالات	إعلان توعوي	إعلان اشهاري	مواضيع أخرى	المجموع
التكرار	12	04	08	03	07	06	40
النسبة%	%30	%10	%20	%7,5	%17,50	%15	%100

التحليل:

كشفت الدراسة أن الموضوعات المتعلقة بالإعلان المنتج 12 موضوعا بنسبة 30% من مجموع موضوعات الاعلانات في الصحيفة وبذلك احتلت موضوعات المنتجات المرتبة الأولى، تليها موضوعات الاتصالات بنسبة 20%، ثم موضوعات الاشهارية بـ 07 مواضيع بنسبة 17,50%، واحتلت المرتبة الرابعة الموضوعات الأخرى بـ 06 موضوعات وبنسبة 15% تلتها موضوعات اعلانات البيئة بـ 04 موضوعات ونسبة 10% وأخيرا موضوعات التوعوية بـ 03 موضوعات ونسبة 7,5%.

- **جدول رقم (05):** يوضح انواع الاعلانات في صحيفة الدراسة.

التوزيع الكمي	الاعلانات التسويقية	الإعلانات التوعوية	الإشهارات المختلفة	اعلانات مختلفة	مصادر أخرى	المجموع
التكرار	16	03	13	03	/	35
النسبة %	%45,71	%8,57	%37,14	%8,57	/	%100

التحليل:

أوضحت الدراسة أن انواع الجريدة والمتمثل في الاعلانات التسويقية قد تربع على قائمة مصادر في تغطية الموضوعات، حيث بلغ عددها 16 موضوعا بنسبة 45,71% تلتها الموضوعات التي تحمل مختلف الإشهارات بـ 13 موضوعا أي ما نسبة 37,14% وبعدها في المرتبة الثالثة نجد الاعلانات المتنوعة او التوعوية 03 موضوعات لكل منهما وبنسب متساوية قدرت بـ 8,57 %.

- **جدول رقم (06)**: يوضح اتجاه موضوعات الإشهارات في الصحيفة الدراسية.

التوزيع الكمي	**علمي هادف**	**تجاري تسويقي**	**محايد**	**المجموع**
التكرار	/	33	02	35
النسبة %	/	%94,44	%5,55	%100

التحليل:

أظهرت الدراسة أن الإشهارات التسويقية المتعلقة حيث بلغت 33 موضوع بنسبة تقدر بـ 94,28% تليها الموضوعات المحايدة أي أن الصحيفة كانت محايدة اتجاه أي أنها اهتمت بمجرد نقل للخبر دون مساندة أو معارضة حيث قدر موضوعين (02) بنسبة 5,71%، أما الاتجاه العلمي الهادف فلم يرد ولا موضوع في صحيفة الدراسة.

- **جدول رقم (07)**: يوضح اهم الصور والموضوعات الاعلانية في صحيفة الدراسة.

التوزيع الكمي	**صورة الجسم للرجل أو المرأة أو الطفل**	**الرسوم المتحركة**	**الاعلان الهندسي**	**صورة المنتوج**	**اعلانات ذات دلالة فقط**	**اعلانات مزيفة**	**المجموع**
التكرار	25	02	/	03	/	05	35
النسبة%	%71,42	%5,71	/	%8,57	/	%14,28	%100

التحليل:

أظهرت الدراسة أن إعلانات صحيفة الهداف تستخدم صورة الجسم حصة الأسد حيث حصل على 25 موضوع ونسبة تقدر بـ 71,42%، تليه الاعلانات المزيفة بـ 05 موضوعات ونسبة 14,28%، ثم صورة المنتوج بـ 03 موضوعات ونسبة 8,57% وأخيرا الرسوم المتحركة بـ موضوعين (02) ونسبة تقدر بـ 5,71%.

- **جدول رقم (08)**: يوضح العناصر التيبوغرافية المستخدمة الاعلانات في صحيفة الدراسة.

التوزيع الكمي	**صور**	**رسومات**	**عنوان عريض**	**عنوان عمودي**	**لمجموع**
التكرار	20	/	13	22	55
النسبة %	%36,36	/	%23,63	%40	%100

التحليل: بينت الدراسة أن العناوين العمودية احتلت المرتبة الأولى في صحيفة الدراسة من حيث العناصر التيبوغرافية المستخدمة مع موضوعات الاعلانات وذلك بواقع 22 عنوان عمودي بنسبة 40%، تليها الصور بـ 20 صورة تبين الاعلانات التسويقية التي جرت في الميدان بنسبة 36,36%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي العناوين العريضة بـ 13 عنوان أي ما نسبته 23,63 %، علما بأن العناصر التيبوغرافية المصاحبة للإعلانات بلغ عددها 55 عنصر تيبوغرافي.

6-2: التحليل الكيفي لصحيفة الدراسة:

إنّ التعبير عن البيانات الوصفية في دراسات تحليل المضمون تتم بأشكال وطرق مختلفة، كأن تكون في شكل رموز رياضية أو إحصائية أي التعبير هنا يكون بلغة الأرقام (الاستخدام الكمي) وهي الطريقة التي لجأ إليها فيما سبق، حيث تم عرض محتوى صحيفة الهداف بناء على تبويب وتصنيف الفئات والوحدات لقياسها والتعبير عنها كميا. وبعد التطرق إلى التحليل الكمي لموضوع العنف الرياضي، ودور الشروق اليومي كإعلام رياضي مكتوب اتجاه الظاهرة لدى فئة الشباب الجامعي، سنقوم في هذا الجزء بتحليل مضمون كيفي على جزء من مادة التحليل، وتبرز أهمية التحليل الكيفي في كشفه للجوانب الخفية التي قد لا يتوصل إليها التحليل الكمي.

كما أن الصحيفة لا يمكن التعبير عن مواقفها كميا فحسب بل تلجأ هي الأخرى إلى الاستعانة بالجانب النوعي كعنصر مكمل، وفي هذا يرى " كاراكوار" أن تحليل المضمون النوعي (الكيفي) لا يمكن أن يعطي النتائج الهامة. (**سامي مسلم**1986، ص)، ويرى دعاة تحليل المضمون النوعي أنه يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الإطار أُجتماعي للمواضيع المطروحة للبحث والدراسة. (سامي مسلم1986، ص 18)

ومن هنا تبرز أهمية الاعتماد على تحليل المضمون الكيفي المكمل للكمي حيث يتسنى للباحث الكشف عن بعض الجوانب والاهتمامات التي يكون قد عجز التحليل الكمي عن إبرازها، وفي هذا الإطار يتم التعرف على الكيفية التي تناولت بها صحيفة الهداف الاعلانات.

3-6 –**التحليل الكيفي**:

– قراءة للجدول رقم (01–02–03):

بناء على المعلومات التي تم ذكرها في الدراسة فقد أوضحت أن الهداف الجزائرية قد تناولت موضوع الاعلانات حيث قامت بتناول الاعلانات المتنوعة سواء الاخبارية او الاشهارية أو التسويقية، خلال فترة الدراسة (دراسة الصحيفة) والممتدة من بداية شهر جانفي إلى نهاية شهر جوان من سنة 2018 بمعدل 35 عدد من إجمالي أعداد الصحيفة خلال السنة والبالغ عددها 176 عدد خلال نفس السنة.

و بالنظر إلى الأعداد المتتالية من حيث توالي الاعلانات خلال سنة واحدة يعبر عن اعتماد الصحيفة على هذه الاستراتيجية كمدخل تجاري هادم واساسي و هذا رغم كون الصحيفة يومية وطنية رياضية ذات طابع إخباري متخصصة في المجال الرياضي، إلا أنها تخصص مكان لمختلف ادوات الاعلان، و أثناء عملية نقل الأحداث و الأخبار الرياضية يمكن للجريدة أن تستغل الحدث لكي تضخمه وتجعل منه العنوان الذي يهز ويغطي الأخبار الرياضية ويمكن أن نبين لماذا تهتم الصحيفة بالأبعاد الاساسية للإعلان و تعطيها حقها بين الأحداث الأخرى في كون الصحيفة ذات ريادة في المجال الإعلامي و تملك صحفيين متميزين في المجال ،كما أنها تتجنب مجرد نقل أصم للأخبار .

– قراءة للجدول رقم (04–05–06):

بنيت الدراسة أن صحيفة الشروق اليومي قد خصصت الاعلانات بمختلف موضوعاته 8190,645 سم^2 وهو ما يمثل نسبة 8,7030 % مقارنة بالمساحة الإجمالية للأعداد وكذلك بنسبة 5,1931% مقارنة بمجموع، فللوهلة الأولى نرى أنها نسبة أكثر من مقبولة فهي تخصص ثمانية صفحات كاملة في كل عدد نجد أن النسبة السالفة الذكر معتبرة ومعبرة عن اهتمام بالإعلان خاصة التجاري، ناهيك عن الاعلانات الأخرى التي تعالجها الصحيفة كالمواضيع السياسية والاقتصادية والاجتماعية وحتى الثقافية والترويحية كالألعاب،

6- مناقشة النتائج المتحصل عليها:

ان نتائج الدراسة أظهرت ان هناك اتجاه أخلاقي في الإعلان الرياضي يدعوا إلى احترام جملة من القواعد والمبادئ العامة، وهو أمر يعود بالفائدة على الجمهور المتلقي والمستهلك الذي لا يقع في المغالطات التي تسبب له الضرر. كما أن احترام مواثيق الشرف يعود بفائدة أكبر على المعلنين، وذلك من خلال المنافسة الشريفة التي تجذب المستهلك لمن يستحق ثقته من خلال المزايا الحقيقة للسلعة أو الخدمة وقيمتها. لكن يبقى المشكل ليس في هذه المبادئ الأخلاقية الراقية بل في تطبيقها، فأغلب مواثيق الشرف الصحفي تنص على مبادئ أخلاقية في الإعلانات لكن الواقع يحتم عليها أحيانا -وهذا من وجهة نظرها- بث بعض الوصلات الإعلانية التي تتنافى وما سبق واعتمدته في مواثيقها، وهذا من أجل البقاء باعتبار الإعلان هو أول ممول للإعلام.

ورغم ما ظهر سابقا ويظهر من تجاوزات للمعلنين خصوصا في ظل العولمة التي كسرت كل القيود وتلاشت الثقافات والقيم المحلية في ظل هيمنة الأمركة، لا تزال جهود حماية المستهلك متواصلة ولها وزنها وثقلها على كافة المستويات، حيث يزداد يوما بعد يوما الضغط على المعلنين كي يكفوا عن التفكير بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة، وينزعوا من رؤوسهم أن غاية الإعلان هي بيع منتجاتهم ويقتنعوا أنهم ليسوا معزولين بل هم لبنة في عالم له قيمه وتختلف مميزات أفراده باختلاف المكان والزمان.

تحتوي أغلب مواثيق الشرف الصحفية عبر العالم على فقرات أو مواد تنظم علاقتها بالمعلنين، وتوضح الشروط التي يجب أن تتوفر في الإعلانات حتى تنشرها. ففي الولايات المتحدة الأمريكية نص ميثاق الإذاعة سنة 1937 وميثاق التلفزيون في 1952 على مجموعة معايير لإذاعة الإعلان منها بالخصوص منع الإعلان عن المشروبات الكحولية. وفي الصين أعهدت هيئة الإذاعة التي انشئت سنة 1987 ميثاق شرف للإعلان الإذاعي، يخول لها سلطة فرض عقوبات على الذين لا ينصاعون للميثاق، لكن لا تستطيع مراقبة الإعلانات قبل بثها لأنها منظمة مستقلة.

وفي العالم العربي نصت المادة العشرون من ميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أقرته جامعة الدول العربي إلى: "ضرورة التمييز بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، والتزام هذه الأخيرة بأخلاقيات المجتمع العربي وعدم استغلال الطفل والمرأة في الحملات الإعلانية بشكل يسيء إليهما ". كما ينص ميثاق أخلاقيات المهن لقناة الجزيرة على بعض البنود الخاصة بالإعلان منها:

1- لا يجوز قبول الإعلانات التجارية التي تخدش الحياء العام أو تسيئ إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف والرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دوليا...

2- لا يجوز بث الإعلانات ذات الطابع السياسي التحريضي أو تلك المتعلقة بنزاع قانوني بين أي عدد من الأطراف.

المراجع:

- **أخلاقيات الإعلان التجاري**، مقال منشور في الأنترنت على الرابط:http://alrousan.blogspot.com/2009/06/blog-post.html آخر زيارة بتاريخ، 23فيفري 2013 على الساعة 14.30.
- الدكتور عبيد العبدلي: **الإعلان المقارن**، مقال منشور في الأنترنت على الرابط: http://www.dralabdali.com/comparision-ads/ تاريخ الزيارة 25 فيفري 2013 السعة 10.00
- سامي مسلم: **صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية**، الطبعة الأولى، دراسات الوحدة العربية، بيروت ،1986،
- الشريف أسامة محمود: مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية، عمان .2000، ص 80.
- شميمري فهد بن عبد الرحمان: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، الفصل التاسع: أخلاقيات الإعلان. كتاب منشور في الإنترنت على الرابطhttp://digital-mediaph.com/book : آخر زيارة بتاريخ 23 فيفري2013 على السعة 15.55.
- الصيفي حسن نيازي: **أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2011
- العامري مُحَمَّد حسن: **الإعلان وحماية المستهلك**، العربي للنشر والتوزيع، العراق ؟، ط1، 2007.
- عبد الحميد مُحَمَّد: الإعلام البديل، عالم الكتب 2009.بيروت.ص12.
- الغامدي فينان عبد الله: التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الالكتروني. جامعة الأمير نايف العربية للعلوم , الرياض, 2012 , ص 12.
- مُحَمَّد الصادق رابح: علوم الإعلام والاتصال، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد102 /يونيو2001، ص90.

مراجع الأنترنت:

- مقال منشور في الأنترنت على الرابط:http://faleh78.maktoobblog.com / تاريخ الزيارة 23 فيفري 2013 السعة 16.10.
- موقع الأستاذ مُحَمَّد بن محسن باصرة، الرابط: http://basurrah4pr.com/downloads.php?action=show&id=20تاريخ الزيارة 23 فيفري 2013 الساعة 16.00.
- موقع الشيخ مُحَمَّد الحمود البخاري، فتوى على الرابط:

تمت الزيارة بتاريخ 23 فيفري 2013 الساعة 1416.0= http://www.al-thary.net/index.

التطور التكنولوجي للهواتف الذكية وتعدد استخداماتها كتوجه حديث لوسائل الإعلام

L'évolution technologique des téléphones intelligents et leurs multifonctions comme une approche moderne des médias

يمينة طريف*، سلمى عطوات**

ملخص:

في ظل التطور المذهل في تقنيات النقل الصوتي عبر الانترنت، والتزايد الكبير في سرعة تبادل البيانات عبر هذه الشبكة، كان لابد من ابتكار منتجات تتماشى مع هذه التطورات، فكانت أجهزة الهواتف النقالة أحد نتائج هذه الابتكارات التي أضافت قيمة إلى أنظمة الاتصالات، التي توالت الابتكارات في تصنيعها- الهواتف النقالة-، حيث تم تزويدها بذاكرة أكبر، وقدرة معالجة أسرع، وواجهات أسهل استخداماً بمجرد اللمس، وخدمات النطاق العريض ذات الأداء الأفضل مع التكلفة المعقولة، كل هذه السمات والخصائص أهلتها لأن تكون من أهم الوسائط المستخدمة لإيصال الرسائل والمعلومات للجماهير من خلال مختلف التطبيقات التي توفر عملية اتصالية ناجحة يمكن لها أن تحقق أهدافها المرجوة.

الكلمات الدالة: التطور التكنولوجي، الهواتف الذكية، الوسائط الجديدة.

RESUME :

Sous le développement incroyable des technologies de transmission vocale via l'Internet et avec une croissance rapide de l'échange de données .Il est nécessaire de créer des produits correspondant à ces développements. Les téléphones mobiles ont été l'un des résultats de ces innovations, qui ont ajouté de la valeur aux systèmes de communication. Ils sont équipés de mémoire, d'une capacité de traitement plus rapide, des interfaces tactiles plus faciles à utiliser et des services large bande plus performants à un coût raisonnable. Toutes ces caractéristiques ont permis à ce dernier de devenir l'un des supports les plus importants utilisés pour transmettre des messages et des informations au public par le biais de diverses applications offrant un processus de communication efficace. Pouvant atteindre les objectifs assignés**.**

LES MOTS CLÉS : **L'évolution technologique, les téléphones intelligents, Nouveau média**

---

[1] - **يمينة طريف**، دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط: الجزائر

[2] - **سلمى عطوات**، دكتوراه في الابتكار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة

تمهيد:

شهد قطاع الشبكات اللاسلكية المتنقلة تطورات تكنولوجية متسارعة، خاصة على صعيد الأنظمة وشبكات الخدمات المرتبطة به، وتعد صناعة الهاتف النقال من الصناعات التي تحقق نموا مطردا وبدون توقف، وتشهد السوق العالمية والمحلية للأجهزة النقالة تنافسا شديدا نظرا لجاذبية هذا القطاع بغية زيادة الأرباح وتحقيق النمو والبقاء، وأصبحت المؤسسة الواحدة من كبريات المؤسسات الصانعة للهواتف النقالة تنتج عشرات النماذج من الماركة التجارية في العام الواحد، بحيث كان استخدام هذه الهواتف منصبا على إجراء المكالمات الهاتفية فقط وإرسال واستلام الرسائل النصية القصيرة، بل تحول إلى جهاز حاسوب متنقل، جريدة، مكتبة، مفكرة شخصية، تلفزيون وحتى بوصلة،

ومما لا شك فيه أن الإعلام الجديد أصبح اكبر منافس للوسائل التقليدية الأخرى خاصة المكتوبة منها فبعدما كانت تعاني الكثير من الصحافة الالكترونية، جاءت الأجهزة الذكية التي أكست الإعلام حلة جديدة لتقوي شدة المنافسة وتكون أقوى واخطر من سابقتها على الصحف المكتوبة لأنه وببساطة تعتبر تلك الوسيلة الأسرع والأسهل والأصدق نوعا ما للوصول ونقل المعلومة لأنه مباشر وتلقائي وقلما يخضع لرقابة، فأصبح الهاتف المحمول تلك الوسيلة المستخدمة بحرية، وتعتبر الهواتف الذكية من أهم أبرز إفرازات الإعلام الجديد التي أسهمت وبشكل كبير في العمل الصحفي والتلفزي والإذاعي

ومن هنا تتمحور إشكالية هذه الورقة البحثية في:

ما هو الدور الذي لعبته الهواتف الذكية كوسيلة إعلامية حديثة ضمن وسائل الإعلام الأخرى؟

لمناقشة هذه الإشكالية تم التطرق إلى العناصر التالية:

- **التعريف بالهاتف الذكي؛**
- التطور التاريخي لتكنولوجيا الهواتف النقالة؛
- لمحة عن الواقع التسويقي الدولي لأجهزة الهواتف النقالة؛
- دور الهاتف الذكي في الإعلام.

3–أهمية الدراسة: تنبثق أهمية هذه الدراسة الحالية من كونها تسلط الضوء على الهاتف الذكي وأبرز استخداماته كوسيط حديث ومتجدد من وسائل الإعلام المعروفة التي أصبحت تعتبر تحديا ومنافسا قويا للإعلام التقليدي حيث يمكن أن تتحول هذه الوسيلة من منافس لميزة تنافسية إن حسن استغلالها، حيث يمكن الاستعانة بها في نشر تطبيقات

تخصصها القنوات التلفزيونية للنقل الحي المباشر وغير مباشر لصالحها، ومما لا شك فيه أن الهاتف الذكي وبأبرز مميزاته وتشعب خصائصه أصبح دافعا لظهور ما يعرف بصحافة الموبايل.

4-أهداف الدراسة: في ضوء الإشكالية المطروحة أعلاه، فإن الهدف الرئيس من هذه الورقة البحثية يتمثل في معرفة الدور الذي يؤديه استخدام الهاتف الذكي كأحد الوسائط الفعالة في عالم الإعلام والاتصال ودرجة السرعة والمصداقية والموثوقية التي يتمتع بها في نقل الأحداث واستعماله كوسيلة للولوج لعالم الإعلام والاتصال.

أولا-تعريف الهاتف الذكي:

قبل عقود قليلة من الزمان؛ كانت الهواتف النقالة تحمل خصـــائص محدودة جدا وقليلة، وغالبا ما يقتصـــر عملها على الاتصـال واسـتقبال الرسـائل النصـية القصـيرة فقط، إلاّ أنه وبعد مرور هذه السـنوات، وفي وقتنا الحالي، أصبح لا يمكننا شرح وعد خصائص الهواتف النقالة، فتغير مسماها من الهواتف النقالة أو المحمولة إلى هواتف ذات المواصفات العالية، أو الهواتف الذكية التي جارت سرعتها سرعة بعض الحواسيب، كما يمكنها أن تلتقط الصور أعلى جودة من بعض الكاميرات وآلات التصوير، وتوفر ألعابا أرخص وأكثر من الأجهزة المتخصصة لهذه الألعاب.

لذلك وجب علينا أن نتعرف على ماهية الهاتف الذكي والســـمات، أو بمعنى آخر الخصـــائص والمزايا التي نستطيع من خلالها أن نطلق لقب "ذكي" على الهاتف، يمكن الإشـارة إلى أنّه لا يوجد تعريف متفق عليه بشـركات المصـــنعة للهواتف، إلّا أن التعريف الأكثر تداولا مفاده، أن الهواتف النقالة الذكية هي: " تلك الفئة من الهواتف النقالة المتطورة التي تستخدم أنظمة التشغيل المتطورة التالية: Symbian OS، Blackberry RIM ، Apple iPhone، Microsoft Windows Mobile ، Google Android ، Palm Web OS ، Samsung bada "[1] .

إذن فنقطة التمييز بين الهواتف الـذكيـة والهواتف العـاديـة تكمن في التطبيقـات التي تحويهـا هـذه الأجهزة، وأنظمة التشغيل المتطورة التي تعمل بها، حيث تعتمد الهواتف العادية على المواصفات القياسية للجيل الثاني 2G من النظام العالمي للاتصالات المنتقلة " GSM" الذي تم استحداثه في أوائل التسعينات كما ذكرنا سابقا، إذ وفر هذا النظـــــــام عدداً من الخدمات المختلفة المدمجة في صلب النظام القياسي نفسه، ولذا فإن هذه الخدمات تتوافر في كافة الأجهزة المتوافقة مع نظام "GSM "، مهما كانت بسـيطة الأسـاس، وتشـمل على خدمة الرسـائل النصـية القصـــيرة (SMS)التي لا تتجاوز 160 حرفاً، والرســـائل الفورية باســـتخدام بيانات الخدمة المكملة غير المركبة

[1] Yoshinari SHIRAISHI & Al, "Smartphone Trend and Evolution In Japan, Mobile Computing Promotion Consortium", Smart Phone Promotion Committee, January 28, 2011, P3.

(USSD)، حيث تعدُّ هاتين الخدميتين المذكورتين من أقدم تطبيقات الهاتف النقال منذ ظهوره، لأنهما لا تتطلبان خدمات بيانات إضافية أو قيام المستخدم بتنزيل البيانات، كما أن الهواتف العادية من الأجهزة القادرة على إدخال الانترنت، إلاّ أن عملها يقتصر فقط على استخدام التطبيقات المدمجة ضمن نظام تشغيلها الأساسي دون غيرها، أما عن الهواتف الذكية فهي تلك الأجهزة التي تحتوي عادةً على واجهات بيانية وشاشات تعمل باللمس، وخاصية الاتصال اللاسلكي المدمج "Wi-Fi"، وإمكانية استخدام النظام العالمي لتحديد المواقع "GPS"، كما تستطيع الهواتف الذكية المزودة ببطاقات ذاكرة قادرة على الدخول إلى الإنترنت لتنزيل التطبيقات.[1]

بفضل هذه التطبيقات فقد أصبحت الهواتف النقالة الذكية اليوم أكثر من مجرد هواتف لإجراء المكالمات حيث جعلت من هذه الأجهزة تؤدي وظائف عدة أجهزة في جهاز واحد.

ثانيا-التطور التاريخي لتكنولوجيا الهواتف النقالة:

لا يخفى على أحد منّا هذا التطور الهائل والمتسارع الحاصل في الهواتف النقالة خلال العقود الثلاثة الماضية وتزايد انتشارها بشكل كبير على الصعيد العالمي ككل، ولعل ذلك يرجع إلى المزايا التي أصبحت تقدمها، خاصة الهواتف الذكية منها التي تمكننا من تصفح الانترنت، معاينة الرسائل عبر البريد الإلكتروني، عرض قائمة المهام والمواعيد، تشغيل برامج الوسائط المتعددة والاتصال اللاسلكي وغيرها، ولا شك أن تطورات تكنولوجيا الهاتف النقال المتلاحقة والمتوالية، قد غيَّرت كثيراً من المفاهيم، بحيث أصبحت لا غنى عنها لأي شخص، وذلك لكونها تُقدم خدمات وتقنيات جديدة ومتطورة تواكب احتياجاتهم المتزايدة، فالتحول من تكنولوجيا الجيل الثاني 2G على سبيل المثال إلى تكنولوجيا الجيل الثالث 3G، كان هدفه تحسين جودة خدمة الإنترنت على الهواتف الشخصية، ثم التحول إلى تكنولوجيا 3.5G والتي أحدثت، وقتها طفرة هائلة لما استهدفته من توسيع خدمات الانترنت، وربطها بالهواتف الذكية وتطبيقاتها، لتُتبع بجيل رابع 4G أضاف الكثير إلى سابقه، الذي اعتبر من أحدث معايير الاتصالات اللاسلكية ذات النطاق العريض، بدمجه لجميع التقنيات المتنقلة الموجودة في مجموعة واحدة، في ترقب لطرح تقنية الجيل الخامس في الأجل القريب.

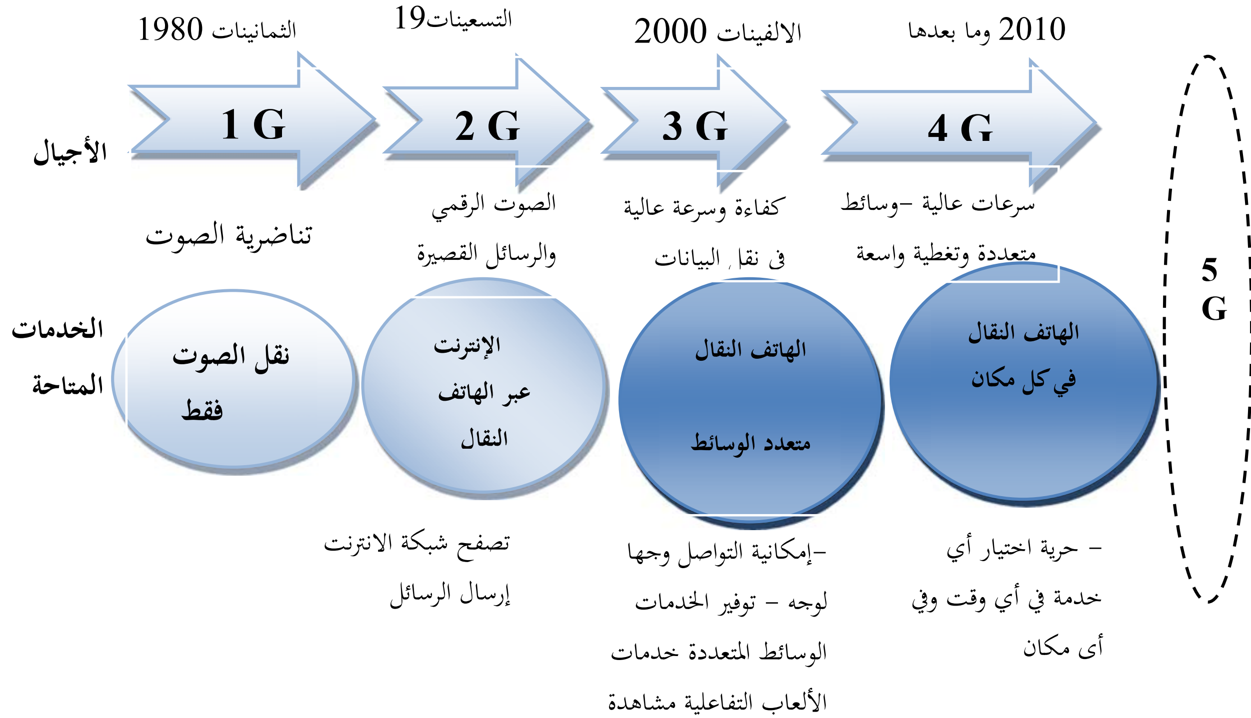
إن هذا التطور لم يحدث بين ليلة وضحاها، وإنما مرّ بالعديد من المراحل والأجيال، حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل أضافت إلى سابقتها الكثير حتى ظهر بالشكل الذي نراه حاليا.

---

[1]تيم كيلي ومايكل منجيس، **تعظيم الاستفادة من الهاتف المحمول نظرة عامة**، حقوق الطبع محفوظة للبنك الدولي للإنشاء والتعمير، البنك الدولي 2012، ص5.

والشكل التالي يوضح تطور الاتصالات اللاسلكية عبر مختلف الأجيال.

الشكل رقم (01)- تطور أنظمة الاتصالات المتنقلة:



Source: Toshio Miki & Al, "The Overview of the 4th Generation Mobile Communication System" , 5th International Conference on Information, Communications and Signal Processing, Bangkok 2005, P1551.(بتصرف)

نلاحظ من الشـــكل المبيّن أعلاه؛ التطور الكبير في تقنيات الهاتف النقال والتداخل الكبير بين الأجيال، فكل جيل جديد يكون نتيجة للجيل الســـابق، حيث أن كل جيل يحاول إدخال تقنيات جديدة، وتوفير حلول لمشاكل الجيل السابق، كلّها خدمة لتطلعات المتزايدة للمستهلك في محاولة لإشباع هذه التطلعات والرغبات، فالجيل الأول الذي أتاح إجراء الاتصال باستخدام الهاتف أثناء التنقل (تميز بهواتف ثقيلة الوزن وحجم كبير وضعف جودة الصــوت إضــافة إلى محدودية القدرة على معالجة البيانات)، أفســح المجال أمام الجيل الثاني الذي حسّــن من جودة الصوت وأضـاف التقنية الرقمية التي وفرت المزيد من الخدمات، كإرسـال الرسائل النصـية القصـيرة، تنزيل النغمات، الرنات، الخلفيات والقدرة على الاتصـال بالانترنت ولكن بشـكل محدود، ليأتي في أعقابه الجيل الثالث الذي عمل على تحسين جودة الاتصالات، والقدرة على نقل كل من البيانات الصوتية (مثل المكالمات الهاتفية) والبيانات غير

الصوتية (مكالمات الفيديو)، وتحميل المعلومات والموسيقى والصور والرسائل الفورية، والولوج إلى الانترنيت وتبادل الرسائل الالكترونية، كل هذا في وقت واحـــــــد، أما الجيل الرابع فيعتبر نظاما متكاملا لعدة أنظمة مرتكزا على السـرعة الفائقة في الاتصـال مع مسـتويات أمان عالية متيحة أي نوع من الخدمات، في أي وقت، وفي أي مكان، بتكلفة مقبولة، في حين ستتيح تقنية الجيل الخامس لمستخدمي الأجهزة النقالة إمكانية العمل بسـرعة أكبر، وإنجاز المهام بفعالية أكثر، ومن المتوقع طرح شبكات الجيل الخامس تجارياً للمستخدمين في عام 2020.

ثالثا-لمحة عن الواقع التسويقي الدولي لأجهزة الهواتف النقالة:

لقد صـارت الهواتف النقالة اليوم أكثر التقنيات الحديثة انتشـارا على مر العصـور، ففي حين اسـتغرق الأمر 128 عاما حتى وصلت الخطوط الثابتة إلى مليار مستخدم، حققت شبكات الهواتف النقالة هذا الانجاز في زمن لا يكاد يتجاوز عشـرين عاما، والمذهل أكثر من ذلك أن شـبكات الهواتف النقالة يتضـاعف حجمها كل سـنتين، فحسـب الإحصـائيات المذكورة أعلاه في الجدول رقم (01)، كان عدد المشـتركين في الشبكات اللاسـلكية في سنة 2005 تقريبا مليارين و200 مشترك، في حين صار تقريبا 7 ملايير في سنة2014، كما أحدث ثورة الهواتف النقالة تحوّلا ملحوظا في أنماط المعيشـة وموارد كسـب الرزق، بإسـهامها في خلق مناصـب شـغل جديدة، كما تعتبر طريقة للتواصل بين الأفراد، وصارت هذه الشبكة بالفعل أضخم آلة شهدها العالم بالفعل حتى الآن.

كما تعد صـناعة الهاتف النقال أحد الأطراف المهمة الفاعلة في الكثير من اقتصـاديات الدول، كما ذكرنا سـابقا، فلقد تطورت هذه التقنية تطورا مذهلا في السـنوات الأخيرة، والدليل على ذلك ما حققته شـركات تشـغيل شـبكات الاتصـالات النقالة من عائدات قدرت بنحو 798 مليار دولار أمريكي في سـنة 2010، بما يعادل ذلك نحو 1.2 % من إجمالي الناتج المحلي العالمي، و56 % من إجمالي عائدات الاتصالات السلكية واللاسلكية.[1]

أما عن نسبة مبيعات الهواتف النقالة التي أصبحت ركيزة لنمو اقتصـاديات العديد من الدول، فوِفق ما ورد في البحث الذي قامت به مؤســســة Gartner* ولأول مرة فقد تجاوزت مبيعات الهواتف النقالة مبيعات الكمبيوترات الشـخصـية على مسـتوى العالم، فلقد بلغ حجم مبيعات الهواتف النقالة في سـنة 2014 حوالي 1.9 مليار دولار في السنة الواحدة، أي بمعدل زيادة قدر ب4.4% أكثر من سنة 2013، في حين سجل بيع

[1] تيم كيلي ومايكل منجيس، **مرجع سبق ذكره**، ص7.

* مؤسسة Gartner هي شركة أمريكية للبحوث والاستشارات في مجال التقنيات المتقدمة، تأسست في سنة 1971، مقرها الرئيسي في Stamford في ولاية Connecticut، يتمثل نشاطها الأساسي في إجراء البحوث المرتكزة على التقنيات التي تحتاجها المؤسسات، وتحقق لها النجاح، وتقديم خدمات استشارية في أكثر من 200 موضوع بحث، مثلا في العلاقة مع العميل، التكنولوجيات الناشئة،، wi fi، التجارة الالكترونية...الخ.

الجدول رقم(01): مبيعات الهواتف الذكية من قبل الشركات المتنافسة في 2014 والثلاثي الأول من 2015(مليون)

الفصل / الشركة	الفصل الأول من 2014	الفصل الثاني من 2014	الفصل الثالث من 2014	الفصل الرابع من 2014	الفصل الأول من 2015
SAMSUNG	89.0	74.5	79.2	74.5	83.2
APPLE	43.7	35.2	39.3	74.5	61.2
MOTOROLA	19.7	23.8	24.5	24.7	18.8
HUAWAI	13.4	20.1	16.5	24.1	17.3
الباقي	119.2	141.0	163.9	182.3	164.5
المجموع	**285.0**	**295.0**	**323.4**	**380.1**	**345.0**

Source :http://www.developpez.com/actu/84619/Ventes-de-smartphones-Samsung-recupere-sa-couronne-en-distancant-Apple-selon-les-statistiques-de-Strategy-Analytics/-, consulté: 05/01/2019.

وللتوضيح أكثر، يمكن تمثيل هذه الأرقام بالنسب في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): الحصة السوقية للشركات المتنافسة في سنة 2014 والثلاثي الأول من 2015(%)

الفصل / الشركة	الفصل الأول من 2014	الفصل الثاني من 2014	الفصل الثالث من 2014	الفصل الرابع من 2014	الفصل الأول من 2015
SAMSUNG	31.2	25.3	24.5	19.6	24.1
APPLE	15.3	11.9	12.2	19.6	17.7
MOTOROLA	6.9	8.1	7.6	6.5	5.4
HUAWAI	4.7	6.9	5.1	6.3	5.0
الباقي	41.8	47.9	50.7	48.0	47.7
المجموع	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Source: Ibid.

من الجدولين المبَيَنَيْن أعلاه، يتضح أن شركة SAMSUNG تحتل المركز الأول في سوق الهواتف الذكية، على الرغم من انخفاض حصتها السوقية من 31% إلى 24% في الرباعي الأول من سنة 2015، وبشكل عام باعت كل SAMSUNG، ومنافستها APPLE وبالتساوي تقريبا 74500000 وحدة في الربع الرابع من سنة 2014 بنسبة 19.6%، أما في الربع الأول من سنة 2015، مع وجود فجوة كبيرة نسبيا بين الشركتين المتنافستين، حيث ارتفعت الحصة السوقية لـ SAMSUNG وصلت إلى 24.1%، بعدد وحدات مباعة قدرت بـ 83200000 وحدة، في حين باعت APPLE حوالي 61200000 وحدة، يمكن إرجاع ذلك إلى انخفاض

أسعار الهواتف الذكية التي تحمل العلامة SAMSUNG، مقارنة بهواتف التي تحمل العلامة APPLE التي تتميز بارتفاع أسعارها، إلا أن الجودة والأداء المتميز، والشاشة الكبيرة، خصوصا بعد دخول هاتفها الذكي Iphone6، جعلها تحتل المرتبة الثانية بعد SAMSUNG، حيث ارتفعت حصتها السوقية في الربع الأول من 2015 إلى 17.7% ، بعد أن كانت في الربع الأول من سنة 2014 حوالي 15.3%، في حين سجلت العلامة MOTOROLA انخفاضا متواليا قدرت نسبته بـــ5.4% في الربع الأول من 2015 ، في حين قدرت نسبة حصتها السوقية بـــ 7 % في العام الماضي، بسبب المنافسة الشديدة، أما HUAWAI والتي تحتل المرتبة الرابعة في الترتيب العالمي بـــ حوالي17 مليون وحدة مباعة من الهواتف الذكية في الربع الأول من سنة 2015، والملاحظ أنها أيضا تشهد انخفاضا في حصتها السوقية، بلغ 5% ، إلا أنها ومن جهة أخرى، تشهد تطورا سريعا من خلال التركيز على استخدام خدمات الانترنت، والتي تستهدف الأسواق النامية، ما جعلها قوة ناشئة في الدول النامية، أما النسبة الباقية فترجع للشركات الأخرى، منها NOKIA التي تستحوذ على نسبة 7.6% من المجموع الكلي الباقي والتي شهدت هي الأخرى انخفاضا قدر ب 3% مقارنة بالعام الماضي، راجع إلى فقدان مزاياها التنافسية خاصة من ناحية عدم قدرتها على مجاراة الشركات المنافسة التي تركز على إضافة مزايا جديدة في كل مرة، إلا انه من المتوقع أن يتم إطلاق نظام التشغيل Windows10 سوف يعزز ميزتها التنافسية.

أما في الربع الأخير من سنة 2018 فقدرت مبيعات الهواتف الذكية بحوالي 98.8 مليون وحدة في منطقة أوربا والشرق الأوسط وأفريقيا بزيادة بلغت 0.4 % في بداية العام و مع مرور سنوات قليلة وازدياد المنافسة بين الشركات الرائدة في صناعة وتسويق الهواتف الذكية فلقد أوضحت الإحصائيات أن العلامة التجارية HUAWAI نجحت في تحقيق إيرادات بلغت 105 مليار دولار بزيادة 19.5 % على أساس سنوي مقابل صافي ربح قدر ب 8.6 مليار دولار أي بزيادة 25.1 % وتشير التوقعات أنها سوف تحقق وتتجاوز 150 مليار دولار في المبيعات سنة 2020 والارتقاء إلى المركز الأول في العا لم.[1]

رابعا: دور الهاتف الذكي في الإعلام

فيما كان الهاتف تكنولوجيا مستخدمة على نطاق واسع وذات أهمية كبيرة في القرن العشرين، إلا أن مكانته كوسيلة إعلامية لم يكن معترف بها جيدا مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، وظهرت مع مطلع القرن الواحد والعشرين

1- https://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-emea-huawei-proche-de-samsung-sur-le-marche-des-smartphones-74724.html> , consulté : 28-02-2019.

كتكنولوجيا عالمية على نحو شاسع باعتبارها دعامة للإعلام والاتصالات وخاصة بعد ارتباطها بالانترنت أصبحت تمثل قوة محركة للاتصالات.[1]

كما لا يخف علينا أن الهواتف الذكية تستخدم الآن في تسجيل مقاطع فيديو وأخبار للمشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

لقد أثرت التحولات والتطورات الكبيرة والمتوالية على الإعلام، حيث شهدت الصحافة في العقد الأخير تحولات أساسية واستفادت من العديد من الابتكارات في مجال التكنولوجيا، فظهور الهواتف الذكية والتكنولوجيا الرقمية وشبكات الانترنت اللاسلكية WI-FI التي وضعت بصمتها على الصحافة، فظهر مصطلح صحافة الموبايل أو صحافة الهاتف المحمول التي مكنت الصحفي من التغلب على بعض الصعوبات، وساهمت في تعزيز حرية التعبير، وحق الحصول على المعلومة، فيمكن تعريفها بأنها: " عملية جمع الأخبار ونشرها باستخدام هاتف ذكي أو جهاز لوحي، هي اتجاه جديد في تغطية الأخبار وبثها يتوقع أن تصبح نمطا سائدا."[2]

لقد غيرت صحافة الموبايل الكيفية التي يحكي بها الصحفيون بقصصهم الإخبارية، وأصبح الفيديو الإخباري مهم والنصوص المصاحبة له يتم عرضها على شاشة الموبايل تعد مفتاحا في استهلاك الفيديو الصامت على المنصات الاجتماعية.[3]

لقد كان للهاتف المحمول دورا بارزا في الإعلام خلال السنوات الأخيرة الماضية و حتى إلى يومنا هذا، حيث كان ولا يزال شاهد عيان على أحداث سياسية واجتماعية مهمة ومؤثرة، فاستطاع أن يكون المصدر الأساسي للتغطية الإخبارية حيث استعانت به الكثير من وسائل الإعلام كمصدر مرئي وتوثيقي مباشر وفوري تواجد أصحابه في مواقع الأحداث قبل أن تصل إليها كاميرات المحترفين، بل إن الهاتف المحمول كان متواجدا منذ اللحظات الأولى في مناطق حساسة ومؤثرة، قبل وقوع الأحداث، لم تستطع أن تصل إليها كاميرات المحترفين مطلقا، بل لم تجرأ على الحضور حتى فيما بعد.

---

[1] جون هارتلي وجون بيرجرز واكسيل برنز، ترجمة: هدى عمر السباعيون رمين عادل عبد الرحمن، **الإعلام الجديد وقضاياه**، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2018، ص70.

[2]- ديانا لاريا ومنتصر مرعي، **صحافة الهاتف المحمول**، مركز الجزية الإعلامي للتدريب والتطوير، 2017، ص2، متوفر على: https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2018.pdf ، تم الاطلاع عليه في: 10-02-2019.

[3]-سعيد ابراهيم وحيدر احمد حسين، **دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار المتنقلة**، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي برلين ألمانيا، العدد 6، 2019، ص132.

لقد كان ومازال التلفزيون أهم وسيلة إعلامية على المستوى العالمي ويحضى بجماهيرية كبيرة إلا انه ظهر في الآونة الأخيرة ما يسمى بالتلفزيون الهاتف المحمول الذي يمكن من استقبال البث التلفزيوني على الهاتف الذكي، حيث كان الإعلام التقليدي يشهد منافسة قوية من قبل الوسائل الإعلامية التقليدية كالجرائد والصحف إلا أنه أصبح مؤخرا يعاني من منافسة أشد قوة أمام الصحافة الالكترونية التي أصبح يدعمها الهاتف الذكي بصورة كبيرة ففي ظل انتشار استخدامه وتطوره ومع توفر التطبيقات التي تسمح بالولوج إلى عالم الإعلام الالكتروني في أي زمان ومكان كان حيث أدى هذا التحول لظهور بما يعرف بصحافة الموبايل التي تسهم في انتقال المعلومات بأسرع طريقة من ذي قبل كما أن الأشخاص العاديون أصبحوا يساهمون في نقل المعلومات أسرع من كاميرات الصحافة وفي المقابل أصبحت الصحافة الإعلامية تستعين بهم كمصدر لنشر المعلومات من قلب الحدث.

خاتمة

إن وسائل الإعلام التقليدية كالصحافة والتلفزيون الراديو جميعها وسائل إعلام معترف بها، وتحض بشعبية واستهلاك كبيرين، ولها تأثيرات بالغة على جميع الأصعدة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، إلا أن ما أحدثه الهاتف في غضون وقت قصير مقارنة بحجم استخدام الوسائل الأخرى تجاوز بكثير ما قدمته هذه الوسائل كبيرة.

وهكذا أصبح الهاتف المحمول بيد الناس العاديين أحد وسائل الإعلام الفعالة والمؤثرة والمهمة وربما الأكثر مصداقية وقربا من الأحداث. والتي ترحب بها حتى الفضائيات الجادة والرصينة وتعتمد عليها كمصدر مباشر كشاهد عيان لا استغناء عنه لتأكيد مصداقية الأحداث، لأنها وبكل بساطة تحتوي على كل الخدمات التي يتطلبها الفرد العادي أو الإعلامي للقيام بعمله مهما كانت طبيعة عمله أو النشاط الذي يقوم به، حيث يستطيع بواسطة التكنولوجيا التي تتمتع بها هذه الهواتف النقالة الذكية أن يتواصل مع العالم في كل أقطاره وبلدانه، وان يسجل الأحداث ويوثقها ويرسلها ليشاهدها العالم بأسره وبكل حرية وبدون خوف أو ضغط.

قائمة المراجع:

أولا: باللغة العربية

1 -ديانا لاريا ومنتصر مرعي، صحافة الهاتف المحمول، مركز الجزية الإعلامي للتدريب والتطوير، 2017، ص2، متوفر على: https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2018.pdf ، تم الاطلاع عليه في: 10-02-2019.

2- تيم كيلي ومايكل منجيس، تعظيم الاستفادة من الهاتف المحمول نظرة عامة، حقوق الطبع محفوظة للبنك الدولي للإنشاء والتعمير، البنك الدولي 2012.

3- جون هارتلي وجون بيرجرز واكسيل برنز، ترجمة: هدى عمر السباعيون رمين عادل عبد الرحمن، الإعلام الجديد وقضاياه، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2018.

4- سعيد إبراهيم وحيدر احمد حسين، دور صحافة الموبايل في التحول نحو استهلاك الأخبار المتنقلة، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي برلين ألمانيا، العدد 6، 2019.

2- باللغة الأجنبية

1-Yoshinari SHIRAISHI & Al, "Smartphone Trend and Evolution In Japan, Mobile Computing Promotion Consortium", Smart Phone Promotion Committee, January 28, 2011 .

2-http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-les-ventes-de-tablettes-et-smartphones-poursuivent-leur-croissance-54113.html .

3- https://www.usinenouvelle.com/article/les-ventes-de-smartphones-continueront-a-croitre-d-ici-a-2021-celles-des-pc-et-tablettes-a-baisser.N58095

4- https://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-emea-huawei-proche-de-samsung-sur-le-marche-des-smartphones-74724.html.

الاتصال التنظيمي وممارسة التغيير التنظيمي

دراسة ميدانية لمؤسسة قطنيات الجنوب -وحدة الأغواط-الجزائر

أ. **إبراهيم قاسمي***

الملخص:

جاءت الدراسة لتتناول أهمية الاتصال التنظيمي ودوره وعلاقته في ممارسة التغييرات التنظيمية من خلال أهمية الفعل داخل المنظمة باعتباره المصدر الأساسي للحركة والحيوية فيه، فيمكن القول بان إحداث التغيير التنظيمي يتوقف بالدرجة الأولى على قبول الفاعلين والجماعات وتعاونهم في إتاحة الفرصة لإنجاحه الأمر الذي يعتمد على تصميم مناخ مناسب من الأساليب والأنماط الاتصالية التنظيمية المختلفة والمستعملة داخل المؤسسة، ومدى فعاليتها في إحداث التغيير التنظيمي، مع إبراز المعيقات الاتصالية الموجودة وكل هذا وفق رؤية تحليلية. مع الأخذ بعين الاعتبار الإدارة لأنها هي الأداة التي بواسطتها يتم استعمال الاتصال والتغيير التنظيمي إحداث التغيير في الحقل التنظيمي، أي أنها بذلك تهدف إلى دراسة العلاقة بين الاتصال وما يحمله من أساليب وارتباطاته بأداء وممارسة التغيير.

الكلمات المفتاحية: أساليب الاتصال التنظيمي، التغيير التنظيمي، الممارسة.

Abstract:

The study on the importance of organizational communication and its role and its relation to the practice of Organizational Change through the importance of the act within the organization and considered as the main source of movement and vitality in it, we can say that the events of organizational change depends primarily on the acceptance of actors and groups and their cooperation in providing the chances of success, which depends on the design of a climate of methods and models of connectivity of regulatory efficiency and used in the institution, and their different in terms of organizational change, highlighting the barriers to communication in all this according to the analysis of the vision, taking into account the power, as it is the instrument by which the use of communication and organizational change for change in the field of organizational structure. Therefore, it's all about studying the relationship between communication and the breadth of methods and performance of commitments and changes in practice.

Key Words: Types of organizational communication, Organizational Changes, Practice, Management.

*أستاذ مساعد بقسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الجبلالي اليابس-سيدي بلعباس: الجزائر

مقدمة:

يقتضي استمرار المنظمات والمحافظة على كيانها، ضرورة التكيف مع التغييرات التي تواجهها سواء في البيئة الداخلية أو الخارجية(قاسمي، 2011)، وذلك انطلاقا من كون المنظمة نظاما مفتوحا يؤثر في النظم الداخلية، وتلك المحيطة بها، ومن هنا ظهرت أهمية التغيير وحتميته في كونه وظيفة رئيسية ومستمرة، وانطلاقا من أهمية الفعل داخل المنظمة واعتباره المصدر الأساسي للحركة والحيوية فيه يمكن القول بان إحداث التغيير التنظيمي يتوقف بالدرجة الأولى على قبول الفاعلين والجماعات وتعاونهم في إتاحة الفرصة لإنجاحه الأمر الذي يعتمد على تصميم مناخ مناسب من العلاقات الإنسانية يتوافق مع متطلبات التغيير، ومن العوامل الأساسية والمحددة لنمط العلاقات المهنية ربما أسلوب الاتصال وكفاءته المساندة في التنظيم، كما فان المؤسسة صورة عقلانية لنشاط يقوم به مجموعة من الأشخاص الفاعلين، وبطريقة واعية. الاستراتيجية لتحقيق أهداف مشتركة وواضحة . وهي عملية تفاعلية بين الموارد البشرية والمادية، وكما هو معلوم أن المنظمة تتأثر بواقعها أو محيطها، وتحاول دائما أن تتكيف وتتأقلم مع المستجدات التي يمكن أن تفرضها ثقافة هذا المحيط، فالمؤسسة تتغير بتغير التكنولوجيا المحلية والعالمية وما تفرضه متطلبات العصر، وتحاول دائما أن تدخل تعديلات وتغييرات على تنظيمها، محاولة منها لإعادة التوازن والاستقرار.

ولا ينشا التغيير التنظيمي من فراغ بل هو نتيجة لمحاولة التقدم نحو النهوض بالمؤسسة نحو الجودة والنهوض بالمؤسسة لإنعاشها وإنمائها، وهذا ما قد يدفع بالمنظمة أو بالأخص فاعليها المسيرين إلى إيجاد تعديلات تنظيمية من اجل مواكبة الظروف الراهنة وإعادة التوازن للمنظمة، وإعادة النظر في أساليب العمل ووسائله، وكذا الهياكل التنظيمية لتجاوز الأزمات والإضرابات التي تهدد سيرورة المؤسسة وتفادي الوقوع فيها، من جهة أخرى يكون التغيير التنظيمي نتيجة للتقدم الهائل والمستمر الذي يعتبر حتميا في اتساع حجم وبنية المؤسسة وتعدد مستوياتها التنظيمية واندماجها، مما يستلزم استحداث تغيير في البنية والهياكل على المستوى الإداري والتنفيذي، وهذا لا يحدث إلا بواسطة الفعل التنظيمي الذي يظهر في ممارسة الفاعلين واستجابتهم بل وتأييدهم لهذا الموقف الجديد والتلاؤم معه، فكثيرا ما نجد صدى مقاومة ورفض العمال لهذا التغيير، واعتباره خطر يهدد مصالحهم الشخصية، وقد تنشا مقاومة التغيير نتيجة للغموض الذي يسود المعلومات أو نقصها أو حتى تشويهها أو الاستحواذ عليها، مما قد يؤدي إلى كثرة الشائعات التي تنتشر بين نسق الفاعلين وهذا ما قد يحدث أثار سلبية تكون نتيجة لسوء الفهم ومن هنا نطرح الإشكال الذي يحتم نفسه علينا في هذه الدراسة هو :**هل للاتصالات دور في تزويد أفراد المنظمة بكل التفاصيل والمعلومات الكافية عن التغيير وتقبله وممارسته ؟**

وذلك من خلال هذا التساؤل قرر الباحث إعطاء مجموعة من الإشكاليات التي قد تحيط بجوانب الظاهرة أو الموضوع وترصد جوانبه وهي:

هل يساهم الاتصال التنظيمي في إبراز التغيير والأهداف المرجوة من وراءه للعمال داخل المؤسسة؟

هل للاتصال التنظيمي الذي تستعمله الإدارة دور في تزويد العمال بالمعلومات الكافية حول خصائص التغيير التنظيمي داخل المؤسسة؟

هل نجاح التغيير داخل المؤسسة يعود إلى حسن انتقاء الإدارة للأساليب الاتصالية وممارستها مع العمال؟

ماهية الأساليب الاتصالية التي تستعملها الإدارة والمساهمة في إنجاح التغيير؟

أولا: التعريفات السوسيولوجية للدراسة: قرر الباحث إعطاء تعريفات من الناحية السوسيولوجية والتي تعتبر مرتكزات الدراسة وتركز الدراسة بالدرجة الأولى على أساليب الاتصال التنظيمي والإدارة، فكلا المتغيرين ممزوج بالأخر فلا وجود للإدارة بدون اتصال والعكس لا اتصال بدون إدارة إذن فالعلاقة هنا يمكن القول بأنها تبادلية تكاملية ترابطية بينهما، هذا من جهة، ومن جهة أخرى التطرق إلى التغيير التنظيمي كحاصل بين المفهومين السابقين وإعطاءه تعريفا سوسيولوجيا.

الاتصال التنظيمي: هو تلك العملية أو الرسائل التوجيهية التي تزود الفاعلين بمعلومات ومعطيات حول كيفية ممارسة العمل على مستوى الحقل التنظيمي، أي تلك الوسائل التي يستخدمها المديرون أو الأفراد العاملون بالمنظمة لتوفير المعلومات، وهي وسائل تخدم أغراض وأهداف المنظمة بصفة أساسية واقعية ورسمية في ظل الظروف الاجتماعية والثقافية الداخلية للمؤسسة، أي مجمل الأساليب الاتصالية التنظيمية التي توجه نسق الفعل التنظيمي داخل المؤسسة الجزائرية، وبذلك يمكن القول انه ذلك الاتصال المتضمن داخل النسق التنظيمي بين العمال والإدارة، والذي قد يعزز من تماسك الجماعات والوحدات التنظيمية ويسهم الجميع في وضع الأهداف والخطط والعمل على تنفيذها وربما قد يؤدي إلى توجيه الأفعال والسلوكيات نحو ممارسة التغيير التنظيمي ونجاحه، "ولا تقتصر عملية الاتصال كظاهرة اجتماعية على نقل وتبادل المعلومات، بل يمتد إلى العمق الوظيفي لأبعاد هذه الممارسة التنظيمية إلى ربطها بالأهداف المنشودة، وبلوغ النتائج، من خلال مدى أهميتها في مزاولة كافة العمليات التنظيمية من اتخاذ القرارات، التخطيط، التوظيف، التنسيق، المتابعة، الرقابة(**يس**، دت: 225)"، والاتصال داخل التنظيم يتخذ صورا وإشكالا متعددة ومتباينة منها الرسمي والغير الرسمي "ونعني بالأولى التي تطابق خطوط السلطة النظامية وتصور العلاقات الوظيفية بين الوحدات المهنية المختلفة، أما الثانية فتشير إلى عمليات إرسال واستقبال المعلومات على مستوى التفاعل الاجتماعي العفوي والتلقائي"(محمد، دت: 140).

إن قراءة الأدبيات التراث الخاصة بالاتصال التنظيمي، تعطي الباحث انطباعا مشوشا في البداية بسبب تفاوت الرؤى التصورية لهذا الحقل، وقد ينتفي هذا الشعور حينما ندرك طبيعة الخلفية المرجعية للباحثين والمختصين ممن كتبوا في هذا المجال، فمنهم من يركز على البنية التنظيمية وطبيعة متغيرات الحوافز والإنتاجية فيه باعتبار انتسابهم لعلوم الإدارة "والبعض يلجا إلى التركيز على حجم المعلومات وطرق تدفقها وأساليب المعالجة وقد نجد البعض الأخر ينظر للمهارات الاتصالية (الخطابية والكتابية، والاتصال الرسمي والغير الرسمي، والتفاعل داخل التنظيم وهذا وليد لانتمائهم للدراسات الاتصالية التي تركز على الرسالة وأسلوب ونمط التفاعل وديناميية العملية الاتصالية" (**الطويرقي**، 1998: 218) .

والاتصال باعتباره عملية تعني الدينامكية والتغير، بدلا من الثبات والاستقرار "ومعنى لك أن العملية الاتصالية تفاعلية واجتماعية، وهذه الدينامكية تجعل عمليات الاتصال مسالة بالغة الصعوبة، وان التفاعل في التنظيم يعتمد على النسق الاتصالي طالما انه أداة لنقل المعلومات والوقائع والأفكار والمشاعر من شخص إلى أخر ومن وحدة أو بنية تنظيمية إلى أخرى وهذا بدوره يجعل من الممكن تحقيق الأهداف التنظيمية" (**الطويرقي**، 1998: 185-186).

أهمية الاتصال التنظيمي في المؤسسة: إن الاتصالات لها أهميتها فيربط أجزاء التنظيم وانسياب التعليمات وتحقيق التجانس والانسجام، وهذه الاتصالات ليست قاصرة على شبكة الاتصالات الرسمية، بل هناك أيضا شبكة غير رسمية والتي قد تكون أكثر فاعلية في التأثير والتوجيه للأفعال والسلوكيات التنظيمية"(**كشك**، 2003: 124)، حيث يمدنا بأساس تنسيق العلاقات بين أفراد المنظمة لتحقيق الأهداف وأداء المهام الإعلامية والانضباطية، والاجتماعية، والتكاملية بالمنظمة، وتذليل الكثير من الصعوبات التي تعترض سير العمل بالمنظمة، سوءا أكانت فنية أو اجتماعية أو نفسية أو مادية ومزاولة كافة العمليات الإدارية بالمنظمة "تخطيط . تنسيق . تنظيم . رقابة . متابعة . توظيف . وغير ذلك من الأنشطة الإدارية" (**يس**، دت: 51).

اتخاذ القرارات: يلعب الاتصال دورا كبيرا في عملية اتخاذ القرار، "فاتخاذ قرار معين يحتاج الموظفون إلى معلومات معينة لتحدي المشاكل وتقييم البدائل وتنفيذ القرارات وتقييم نتائجها" (**بن النوار**، 2003: 88)، "إلا أن اتخاذ دائما هو عمل بشري وتلعب المعلومات دورا أساسيا في اتخاذ القرار من حيث التدفق وفي كمية المعلومات في الوقت المناسب، وبالصورة الصحيحة" (**يس**، دت: 52). ويعطي الاتصال فرصة للمرؤوسين في المشاركة في اتخاذ القرارات، أو على الأقل مناقشة مزاياها وعيوبها، إذ لا يمكن تصوّر تنظيم بدون اتصال، هذا الأخير لا يتوقّف على كفاءة أفراده وإنّما أيضا على التفاعل الاجتماعي بينهم في إطار قواعد وقيم ومعايير معيّنة، ويفترض هذا التفاعل معرفة أعضاء التنظيم لهذه الضوابط وكذا السياسة الداخلية وهو الدور الّذي يقوم به الاتصال الّذي يعتبر ظاهرة معقّدة تستدعي تبادل العلاقات بين الفاعلين في

المنظمة، "فهو بذلك أداة تحليلية تفسيرية للسلوك البشري داخل المنظمة، من خلال جمع ونشر المعلومات أو إذاعتها بصفة يمكن لفرد أو لجماعة الإحاطة بما يجري من حولهم ومن المساهمة أكثر. فتغيّر منظور ورؤية الاتصال عمّا كان عليه في الاقتصاديات الكلاسيكية، جاء كنتيجة حتمية للتغيّرات الجذرية في نظم الاقتصاد في إطار العولمة، حيث أنّ البلدان تبنّت سياسات استراتيجية اقتصادية حديثة تعطي الاتصال أهمية في إنجاح صيرورة عمل التّنظيم باعتباره وسيلة للإنتاج وتحقيق أهدافه المسطرة وبذلك تبرز أهمية الاتصال، وندرج في هذا الصدد رأي كل من **"ديفيد وسكوت"** في كتابهما "**العلاقات الإنسانية والسلوك التنظيمي**" إذ يقولان: "إنّه بدون العملية الاتصالية، لا يمكن أن يكون هناك تنظيم أو أنشطة جماعية لأنّ الاتصال هو العملية الّتي من خلالها يرتبط الأفراد بعضهم مع بعض كجماعة عمل" (**حنفي**، 1990: 15).

الممارسة: ونعني بها الاستجابة والموافقة على التغيير وإجراءاته ويظهر في الأفعال والسلوكيات لدى العمال سواء بالقبول أو التبني أو الاستعداد، فالاستجابة يمكن القول إنها ردود أفعال العمال اتجاه أي تغيير أي التكيف والذي يظهر من خلال اتزان الفاعل في عمله وفي علاقاته مع الأفراد بحيث انه لا يجد صعوبة في التفاعل مع المستجدات، وهذا نتيجة لفهمه واستيعابه الأمور التنظيمية والمهنية.

التغيير التنظيمي: هو الذي ينتقل فيه الفاعلين إلى مهارات وسلوكيات وعلاقات عمل جديدة وعلى مستوى حقل المنظمة، والذي نلمسه في التفاعل بين الجماعات التنظيمية أي المتضمن في السلوكيات والأفعال، أي مجمل التغيرات التي توجد في نسق الأفعال الجماعية التنظيمية لدى جميع الفئات السوسيو مهنية ابتداء من قاعدة التنظيم إلى قمته .أي **تغيير الفعل التنظيمي** وتوجيهه نحو الممارسة المطلوبة دون أي مقاومة وقبل ذلك لابد أن نبين مفهوم الفعل وماهيته " فإن الملتزمين بنظرية **الفعل الاجتماعي** يركزون على تحليل الأسلوب الذي يتصرف به الفاعلون الأفراد ويتفاعلون به فيما بينهم من جهة ومن المجتمع من جهة أخرى" (**غدنز**، 2008:76).

وعند الحديث عن الفعل يتوجه فكرنا مباشرة إلى **ماكس فيبر** ." فقد عرف **الفعل** (**Action**) بأنه سلوك أنساني ظاهر أو مستتر يمنحه الفرد الفاعل معنى ذاتيا، فالسلوك الذي يخلو من المعنى الذاتي لينتمي إلى الدراسة السوسيولوجية المتعمقة إذن فعلم الاجتماع كما يذهب فيبر، وكما يشير بعد ذلك، هو العلم الذي يسعى في المحل الأول إلى دراسة الفعل الموجه إلى سلوك الآخرين والشيء المهم هنا أن فيبر قد أكد أن الفعل الاجتماعي هو ضرب من السلوك يتضمن معنى للفاعل نفسه"(**يتماشيف، 1999**: 238)، فالفعل الاجتماعي لا بد أن يتضمن بالضرورة جانباً رمزياً مادام فعلاً ذو معنى. "وهذا الجانب الرمزي لا يعمل على تحقيق الاتصال بين الفاعلين فقط. بل يسهم في خلق قواعد السلوك والمعايير والقيم التي تقود الفاعل في توجيهاته للفعل"(**روسي**، 1974: 65).وهنا نبين **ما الذي يتغير في الأفراد؟**

أ .**تغيير أفعال وسلوكيات الفاعلين**: مما هو معلوم وكافتراض أن فاعلية المنظمة تعتمد على سلوك العاملين المتواجدين فيها، وكما قد تتخيل فان سلوك العاملين ليس بالعمل السهل، وبالتأكيد فان إجراءات إحداث هذا التغيير يعتبر جزءا أساسيا من معظم الموضوعات وقد حدد أصحاب النظرية العلمية ثلاثة خطوات أساسية تلخص ما يحدث عند التغيير سلوك العاملين سنناقشها فيما يلي:

ب . **تغيير مواقف واتجاهات العاملين الذي يحدث بينهم**: "يرى **كورت لوين** أن سلوك الفاعل هو محصلة لتفاعله مع البيئة المتواجد فيها، أما في المنظمات فان سلوك الفاعل محصلة لتفاعل خصائصها مع خصائص وظروف بيئة العمل في التنظيم، لهذا فان غياب الاتصال داخل التنظيم يؤدي إلى أن الفاعل لا يستطيع نقل أفكاره الخاصة بتحسين العمل ولا يمكنه التدقيق مع مسؤوله المباشر في إطار مهمته وأهدافه، وآفاقه في غياب إطار رسمي للاتصال، كما انه لا يستفيد من التفكير الجماعي لزملائه مما يجعله ينظر إلى التنظيم نظرة سلبية لأنه يرى نفسه معزولا فيها فالاتصال التنظيمي إذن يساهم في تغيير نظرة الفاعل للتفاعلات داخل المنشأة" (**جرينبرج**، و **روبرت**،2004: 781-782)وهنا يتوقف إحداث التغيير بالدرجة الأولى على قبوله من طرف الفاعل بالدرجة الأولى وعلى جماعة الفاعلين ككل وتعاونهم في إتاحة الفرصة لإنجاحه وكمية المعلومات التي لديهم، وما يشير اهتمامنا هو تغيير الفاعلين والجماعات في التنظيم، فالفاعلين داخل التنظيم يتبعون سلوكيات تتأثر بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتنظيمية والمادية فالفاعل داخل التنظيم يبحث دائما عن تحقيق الأهداف ورغباته أي ما يناسب أهدافه واستراتيجيته وعقلانيته فالتغيير لا يخرج عن هاته العوامل التي هي نفسها الفعل، لذا لابد أن يوازي التغيير رغبات وميول ودوافع الفاعلين قبل أن يفهمونه " وفي الواقع فان الأفراد بسب قوة العواطف والدوافع والذين يرغبون في التغيير وممارسته قبل أن يفهمونه جيدا غالبا ما يسرعون الخطى خلال فترة التغيير بفاعلية اكبر من الذين يحققون الفهم قبل الرغبة"(**سميث**، 2004: 65).

فلكي يحدث التغيير التنظيمي فلابد أن تتفوق المنافع المتوقعة من التغيير على التكاليف المتوقعة من التغيير على التكاليف المتوقع تحملها وهنا تدخل بالمعنى السوسيولوجي التنظيمي استعمال " **العقلانية** (**RATIONALITE**) وهي من محددات الفعل والتي كما عبر عنها فيلفريدو باريتو "والتي تعني في المدخل الاقتصادي تكيف الوسائل مع الغايات، فيعرف من جهته السلوك العقلاني بصفته اختيار الفرد للفعل الذي يفضله من بين كل الأفعال التي تتوفر لديه إمكانية انجازها أي اختيار السلوك المؤدي إلى الأفضل، بحيث أنها تقوم على استعمال الاستراتيجية الضامنة لحد أدنى من الخطر"(**بودون، وفرنسواز**، 1986: 380-382).

وإذا أخذنا "الفعل المتعلق بالفاعل فإننا نجد عمليتين هما: "**الاتصال**" و"**اتخاذ القرارات**"، وهما عمليتان توجدان في كل فعل من أفعال الفاعل تقريبا، فضلا عن ذالك فان كل عملية اتصال تتضمن قرار يحدد طرف الاتصال وفائدته وضرورته وهاتان العمليتان تتسببان بطبيعتهما في تخلل التوازن ذلك لأنهما يدخلان عناصر جديدة للموقف"(**بودون، وفرنسواز**، 1986: 380-382)، ولقد عبر **كروزي** على ضرورة أن يكون "التغيير الاستراتيجي نابعا من داخل التنظيم نفسه أي من نسق الفعل العام والوعي بضغوطات المحيط . إذ أن أي قرار فيما يخص التغيير أو الإصلاح الإداري، يجب أن يأخذ في الحساب البيئية الداخلية والخارجية للمنظمة، أي وجوب التكيف لمطالب التغييرات المحيطة.

ومن جهة أخرى يجب عليه الأخذ بعين الاعتبار فعل الأفراد الفاعلين الذين يشكلون هذا التنظيم. وأن عليهم أن يتعلموا النماذج الجديدة من اللعب وإعادة تشكيل علاقات القوة المطبقة في التشكيل الاقتصادي والاجتماعي. ويعني ذلك أن التعلم الجماعي هو تلك العملية التي من خلالها يمكن لمجموعة من الفاعلين –ضمن نسق الفعل –أن يتعلموا طرق أو نماذج جديدة من اللعب ضمن تفاعلهم وتعاملهم وعلاقاتهم. وتسمح كلها للنسق بالتوجه نحو غاياتهم كمجوعة بشرية وليس كآلة. إن التعلم واكتساب للقاعدة هو بالخصوص حاسما في حالة التحول في علاقات السلطة، أي أن نستبدل نظام لعب الهرمي مغلق بنظام لعب اقل هرمية، وكثر عدالة وأكثر انفتاحا يضم قبول كل المشاركين لا الإكراهات الجديدة . "(**Crozier, Friedberg**,1971: 441)

لكن "ميشال كروزي" ينظر إلى التغيير كظاهر نسقية. فلكي يكون هناك تغيير يجب أن يتحول كل نسق الفعل أي على الأفراد أن يطبقوا علاقات جديدة، وكذلك شكل جديد من الضبط الاجتماعي، (لان الألعاب هي التي تتحكم في العلاقات الاجتماعية وتشكيلها) والتغيير ليس هو وضع هيكل جديد، أو تقنية جديدة، أو نموذج تنظيمي جديد بل هو إطلاق عملية التغيير، ونجد ذلك عند "تالكوت بارسونز" في مصطلح التكيف أي أن الأفعال والسلوكيات تتكيف مع المتغيرات الجديدة التي تتطلب الفعل ورد الفعل أو المفاوضات والتعاون" :(Crozier, Friedberg,1971 391).وبالتالي فان التغيير ما هو إلا نتيجة لعملية جماعية من خلالها يتحركون ويبدعون، في أي تنظيم يعتبر ضرورة لتشكيل العاب جديدة، والتي تتيح للنسق بإعادة التوجيه أو التحرك كمجموعة بشرية وليس كآلة .

. التغيير التنظيمي والسلطة: إن أي تغير لا يتم إلا بتدخل السلطة، وبالتالي فهي مرحلة هامة في التغيير، ومن خلال ما توصل إليه كروزيه من أن السلطة هي علاقة تبادلية يعتمد فيها الفاعلون حسب اكتسابهم وسيطرتهم على مناطق الارتياب، فان أي تشكيل اجتماعي لا يتم إلا من خلال حرية الفاعلين ومن علاقات السلطة بينهم وبالتالي هناك نسق فعلي") (Crozier, Friedberg,1971: 434، وعلى هذا فان تحليل "علاقات السلطة يبين انه لابد ما يطلق عليه بالتبادل،

ولا يتم ذلك إلا من خلال التعلم القدرات الجماعية الجديدة، إن بذل الجهد لإنجاح التغيير أمر لا خيار فيه أمام موظفي القمة فإما أن يقودوا أو يتنحوا عن الطريق وهنا لا بد أن يقف النظام الجديد (التغيير).فالتغيير هنا يكون بازدواجية الطرفين بمعنى **التغيير بالمشاركة** أن التغيير الذي يتم بالمشاركة يضمن رد فعل معقول، وذلك لمشاركة كل المستويات في صياغة عملية التغيير وذلك لكونهم اقرب إلى الأحداث، ومع أن عملية المشاركة في التغيير تحتاج لوقت وجهد اكبر و تكون أكثر تكلفة من التغيير المفروض لكنها تعتبر اقل مقاومة وأكبر ديمومة، وأكثر من ذلك فان مشاركة الأفراد في التغيير يضمن الاستفادة من خبراتهم و طاقاتهم"(**Crozier, Friedberg,**1971: 465)، فالعائق الأول للتغير "هو علاقات السلطة الموجودة، التي يجب أن تبنى في نفس الوقت، وعليه فان التغيير سوف يلعب حول هذه العلاقات وهي الخطوة الأول"(**Crozier, Friedberg,**1971: 436)لذا ينبغي:

تجنيد الأفراد: انه ما لم يتحمل الأفراد مسؤولية التغيير عن كل والأداء يكون حدوث أي منهما مستحيلا "يجب أن يتحمل كل فرد فاعل مسؤولية تغيير سلوكه ومهاراته الخاصة فلن يحدث أي تغيير سواء على المستوى المنظمة أو على مستوى الأفراد والأداء أيضا لا يتحرك إلى مستوى جديد ومتواصل"(سميث، 2004:53)، "وإذا أحسنت الإدارة تجنيد وتوظيف هذه المهمة فسوف يبذل الأفراد جهودا غير عادية لتحريك الأداء نحو الأمام "(سميث، 2004: 55) والسلطة أو الإدارة لا تستطيع أن تغير سلوك عامل ما بل ويجب على الأفراد بأنفسهم أن يتحملوا مسؤولية التغيير بالدرجة الأولى، ومن ناحية ثانية " يمكن للإدارة أن تفعل كل ما تستطيعه لإعداد اكبر عدد ممكن من الأفراد الذين يلتزمون يتحمل هذه المسؤولية وهنا لابد من تشكيل مجموعات متماسكة باستخدام الضمير الجمعي (**نحن**) الذي يمكن أن يجعل من التغيير وممارسته واقعا ملموسا"(**سميث**، 2004: 44)"فلا تستطيع أي منظمة أن تكون سريعة أو مرنة إلا إذا كان المدراء لا يعملون على تحريك الأفراد للالتحاق بضمير المهني الجمعي أولئك الذين سوف يجعلون الأداء والتغيير واقعا ملموسا"(سميث، 2004: 27)، و بالتالي فإن قول "كروزيه" بضرورة فهم التغيير على أنه مشكلة هذا يعني أنه يمثل مشكلة اجتماعية تخص الأفراد، أي أن الأفراد هم الذين يجب أن يُتغيّروا ليس من خلال الأشخاص، بل يجب أن يتغير كل نسق العلاقات الاجتماعية ضمن تغيير جماعي، ويعتبر "ميشال كروزيه" و"ارهارد فريدبارغ" أن التغيير ظاهر نسقية . فلكي يحدث التغيير ينبغي على نسق الفعل أن يتغير، بمعنى أن يمارس الفاعلون علاقات إنسانية جديدة. ومن خلال هذه الرؤية، يصبح التغيير نتاج

الوحـدات	عـدد العمال	العينة	حجم العينة	النسبة %
عمال الصيانـة	78	31	24.18	21.84
عمال النسيـج	109	43	46.87	30.53
عمال الغـزل	115	46	52.09	32.21
المجمـوع	302	120	136.05	100

صيرورة جماعية تكون فيه موارد وقدرات المشاركين مبتكرة وديناميكية، وضرورة لبناء مناورات جديدة يسمح تنفيذها بتوجيه النسق وإعادة توجيهه، ككل إنساني وليس كآلة، ونلاحظ في اغلب دراسات **كروزي** تركز بالدرجة الأولى على الفعل والتغيير"(**خريبش**، 2008: 225-226) .

ثانيا: مجالات الدراسة الجغرافية والزمنية والبشرية: أجريت الدراسة الميدانية على عينة من عمال الغزل والنسيج، وفي مؤسسة وحدة قطنيات الجنوب الموجودة في ولاية الأغواط-الجزائر. المنطقة الصناعية "بوشاكر" . وتم جمع بيانات الدراسة الميدانية في الفترة الواقعة بين شهر نوفمبر2012 وآخر شهر مارس2013.

عينة الدراسة: أخذت مفردات عينة الدراسة من بين 357 عامل قسمين بين وحدات المؤسسة ومراكزها، وقد اعتمد الباحث أسلوب العينة الطبقية العشوائية لان طبيعة الموضوع يفرض علينا ذلك، فقد اقتصرنا على عملية اختيار ثلاثة طبقات على العمال المنفذين المباشرين والمقدر عددهم بـ 302 عامل منفذ مباشر مقسمة إلى أربعة فصائل وبموجبه فقد حددنا نسبة عينتنا بـ40%عن كل مجموعة عمال الذين ينتمون إلى المؤسسة وللتوضيح ذلك أكثر فان الجدول التالي يوضح ذلك:

وبالتالي فان العينة التي يمكن إجراء عليها الدراسة ومساءلتها واعتبارها مجموعة المبحوثين النهائية تقدر بـ: 120 مبحوث

ثالثا: مناهج الدراسة والأدوات المستعملة: استخدم الباحث في هذه الدراسة **المنهج الوصفي** ورغم شيوعية استعماله إلا انه على الأقل يضمن لنا وصف وتشخيص حالة المؤسسة وظروف العمل والتي من ضمنها يمكن معرفة العملية الاتصالية ومدى نجاحها في قبول التغييرات الجديدة التي تريدها المؤسسة، وهذا لوصف ديناميكية **الاتصال وقدرته على إنجاح عملية التغيير التنظيمي وممارستها داخل مؤسسة النسيج الوطنية**، ووفقا لما تتطلبه الدراسة، فقد استعملنا كذلك **المنهج الكمي**: الذي استخدم في تحليل وتقديم نتائج الدراسة الميدانيةوالذي اعتمد فيه الباحث على قياس الظواهر المراد دراستها بقياسات عددية أو ترتيبية، وهذا على أسس وطرق علمية وإحصائية، لذا سنحاول تحليل المعطيات الكيفية التي قدمتها المقابلة والاستمارة في المؤسسة وتحويلها إلى مادة كمية إحصائية، وقد استعمل الباحث لتسهيل عملية حساب البيانات الإحصائية برنامج (**SPSS**).

وقد استخدمت استمارة **المقابلة واستمارة الاستبيان** كأداتين لجمع البيانات، وذلك لأن مستويات فهم أفراد عينة البحث لأسئلة الاستمارة متباينة، مما يقتضي إجراء مقابلات مع بعضهم لملء استمارات البحث معهم مباشرة، أما بقية العمال فقد وزعت عليهم الاستمارات داخل ورشات العمل مرفقة بشروحات وتوضيحات في كيفية الإجابة وتبسيط بعضها حتى يمكن فهمها والإجابة عليها.

رابعا: نتائج الدراسة الميدانية: يتناول عرض نتائج الدراسة خصائص أفراد عينة البحث الاجتماعية ومدى قبولهم وممارستهم للتغيير والأساليب الاتصالية التي لها علاقة بإنجاح التغيير.

أولا . خصائص الاجتماعية لعينة البحث:

احتوت العينة على 112ذكور والمقدرة نسبتهم 93.3%

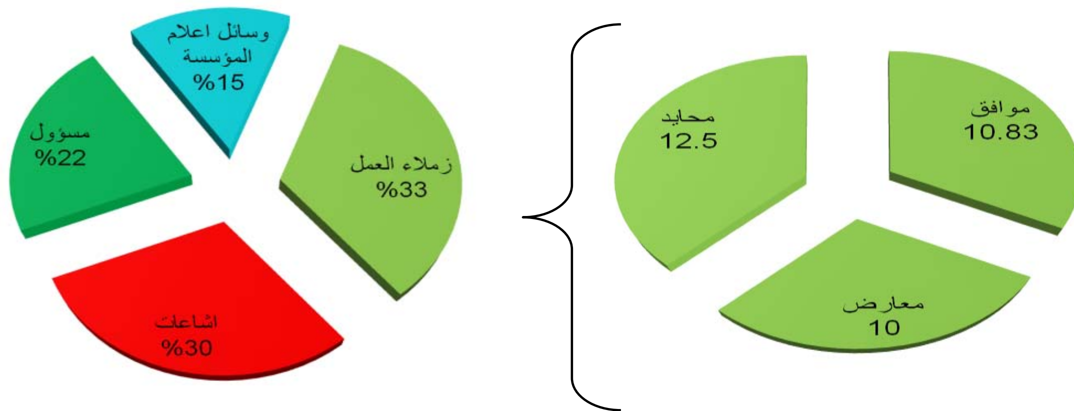
و08إناث تقدر نسبتهن بـ **6.7**% .

وتضمنت العينة مجموعة مختلفة من العمال تتراوح أعمارهم

بين 4 . 45سنة بنسبة 28.3%، بينما أصغر نسبة هي فئة

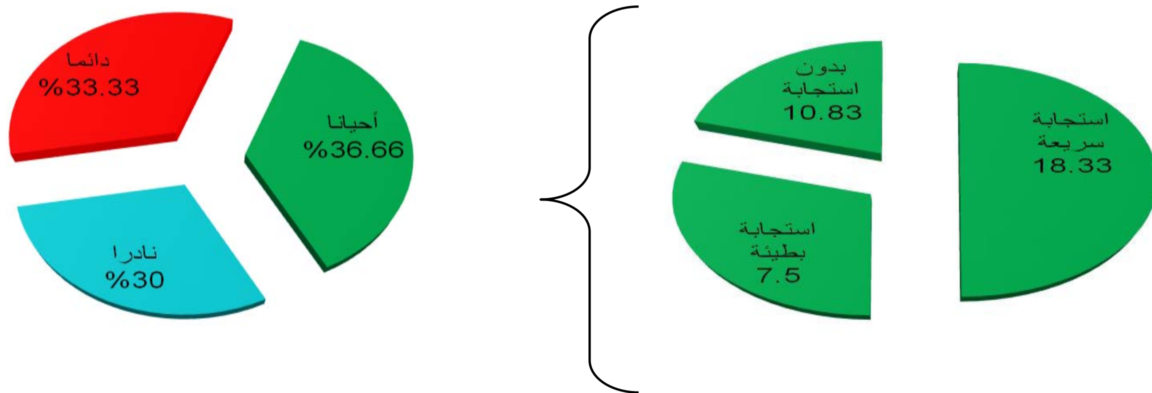
العمال الذين تتراوح أعمارهم 46 . 50سنة وتقدر بنسبة 09.2%تتخللها باقي الفئات بنسبة متفاوتة وهذا ما يبين أن أغلبية العمال هم من الشباب والكهول. وتتراوح اقدميتهم بين (20.16)سنوات في المرتبة الأولى بنسبة **29.2%**، لتليها نسبة 23.3%والتي تمثل ذوا الاقدمية (10.6)سنوات، وتليها نسبة العمال ذوا الاقدمية الذين تتراوح اقدميتهم بين (21 **سنة فما فوق**) بنسبة 20.8% أما اصغر نسبة فهي نسبة العمال الذين تتراوح اقدميتهم بين (1 . 5) بنسبة 15.8% وتضمنت العينة اكبر نسبة للعمال تقدر بـ 35.8%وتمثل فئة العمال الأميين الذين يستطيعون القراءة والكتابة، في حين نجد نسبة 32.5% وتمثل العمال ليس لهم مستوى أي الأميون، وتليها نسبة 20% وتمثل فئة العمال ذوا المستوى التعليمي الابتدائي، وفي الأخير نجد نسبة 11.7%وتمثل فئة العمال الذين لهم مستوى تعليمي متوسط، وتجدر الإشارة إلى العمل لا يتطلب قدرات فكرية ومستويات عالية، بقدر ما يتطلب قدرات جسمية فيزيولوجية

ثانيا: طرق التي تمد العمال بالمعلومات وعلاقتها بممارسة التغيير والموافقة عليه:



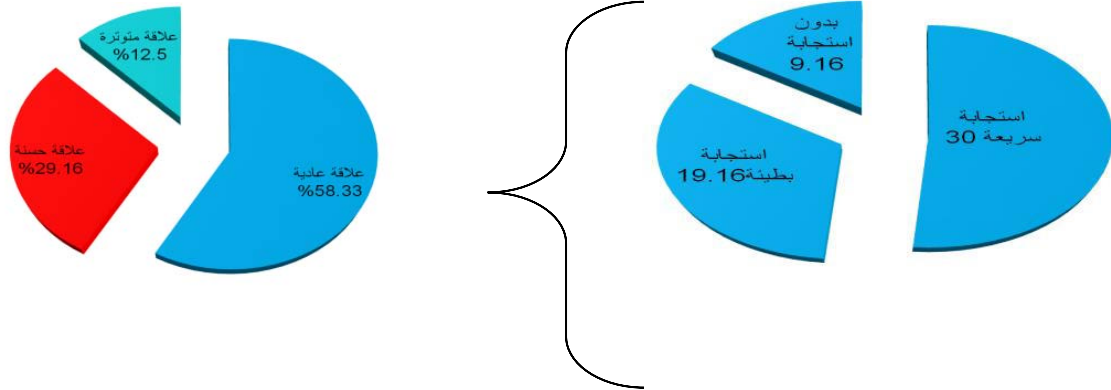
يتضح أن هناك علاقة واضحة بين الطرق التي تستعملها الإدارة في تزويد العمال بكل ما يتعلق بالتغيير وممارسته، حيث نجد أن أعلى نسبة **33.33%** وتتمثل تصريحات العمال الذين يتلقون المعلومات عن التغيير من قبل زملائهم في المؤسسة والنسبة الغالبة فيها **12.5 %** وهي تمثل أغلبية العمال الذين يتلقون معلوماتهم عن التغيير لكنهم محايدين لذلك وتليها نسبة **10.83 %** من الموافقين للتغيير .وتجدر الإشارة كذلك إلى نسبة **30%** وتمثل نسبة العمال الذين يتلقون معلوماتهم عن طريق الشائعات والنسبة الغالبة فيها **12.5%** من العمال موافقين للتغيير .ونستنتج من خلال هذه النسب أن اغلب العمال يتخذون من زملائهم كطريقة اتصالية لتسهيل فهم كل ما يتعلق بالتغيير وهذا لطبيعة العلاقة الجيدة بين النسق العمالي داخل المؤسسة تساهم في تسهيل العمل الجديد وخلق روح التعاون بينهم مما يخلق لديهم رضا واستجابة لهذا التغيير وبذلك يؤكد أن الاتصال يغلب عليه طابع اللارسمية من خلال زملاء العمل والإشاعات وهذا ما انعكس على تذبذب النتائج المتعلقة بقبول التغيير .

ثالثا . فترات لقاءات الإدارة بالعمال ودورها في الاستجابة للتغيير:



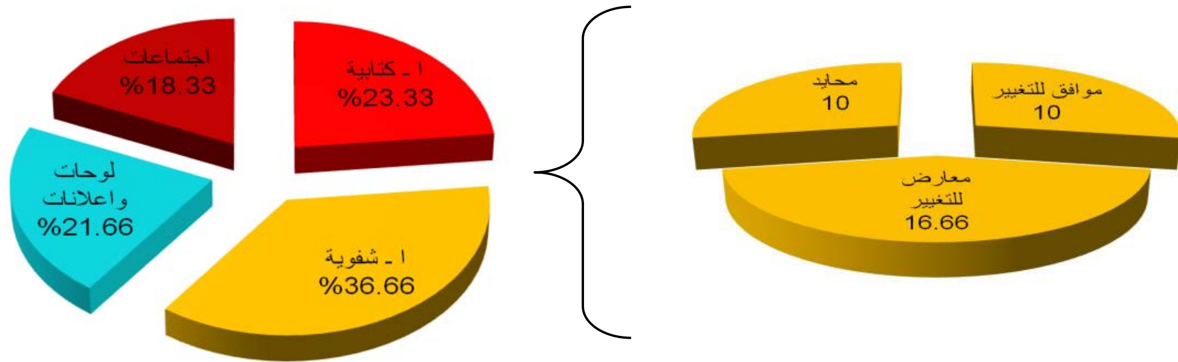
تشير بيانات الإحصائية للدراسة أن أعلى نسبة 36.66% وهي تمثل العمال الذين صرحوا بان لقاءاتها مع الإدارة في فترة التغيير إنما هو في فترات أو أحيانا على حسب تصريحات العمال وسجلت ضمنها أعلى نسبة 18.33% من العمال الذين كانت استجابتهم للتغيير سريعة. في المقابل نجد نسبة 10.83% من الذين صرحوا أن استجابتهم بطيئة. ونسبة 07.5% من الذين لم يستجيبوا للتغيير، هو ما يؤكد أن اللقاءات التي تقوم بها الإدارة مع العمال في هذه الفترة ليس دائما من جهة وليس معدم من جهة أخرى أي أن الإدارة تقوم بهذه اللقاءات في برامج تنظيمية كالتدريب وتعريف العمال بالمستجدات خاصة الجدد منهم.

رابعا . طبيعة العلاقة المهنية وعلاقتها باستجابة للتغيير:



سجلت بيانات الدراسة الميدانية أن أكبر نسبة كانت 58.33%والتي تعكس العلاقة العادية بين العمال والإدارة، وسجلت ضمنها أعلى نسبة 30%كانت استجابتهم للتغيير سريعة، في المقابل نجد أن هناك استجابة بطيئة وهي اقل مقارنة بالأولى، وتجدر الإشارة إلى أن نسبة كل من العلاقة العادية والحسنة 43.33%وهي نسبة تعكس طبيعة العلاقة بين الإدارة والعمال وهي نسبة عالية مقارنة بنسبة العلاقة السيئة ب12.5%.

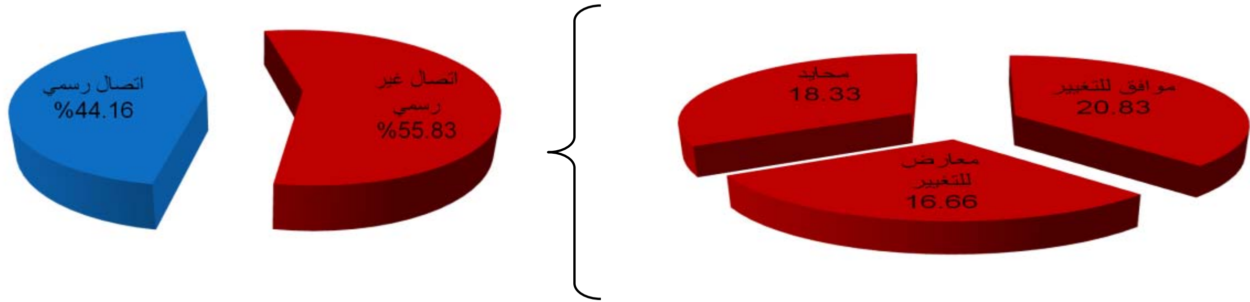
سادسا . أساليب الاتصال داخل المؤسسة وعلاقتها بالموافقة على التغيير:



يتبين لنا من معطيات الدراسة أن أعلى نسبة سجلت هي 36.66%والتي تمثل غالبية العمال الذين كانت اتصالاتهم شفوية واكبر نسبة 16.66%كانت آرائهم معارضة للتغيير، في حين نجد نسبة 10%من تصريحات العمال الذين كانوا يوافقون التغيير وكذلك نفس النسبة نجدها لدى العمال المحايدين، ومن هذه النسب نستنتج أن المؤسسة تعتمد على الاتصال الشفوي في إمداد المعلومات المتعلقة بالتغيير وتجدر الإشارة كذلك أن الإدارة تستعمل هذا الاتصال لأنه سهل بالنسبة لغالبية العمال ذوي المستوى التعليمي المتدني وهو ما جعلها تهمل الكتابي أو لان غالبية العمال أميين لكن هذا لا يكف وحده فلابد من استعمال الاتصال الكتابي بأنواعه والتركيز عليه وتوضيحه وهو ما اثر بدور أو انعكس على

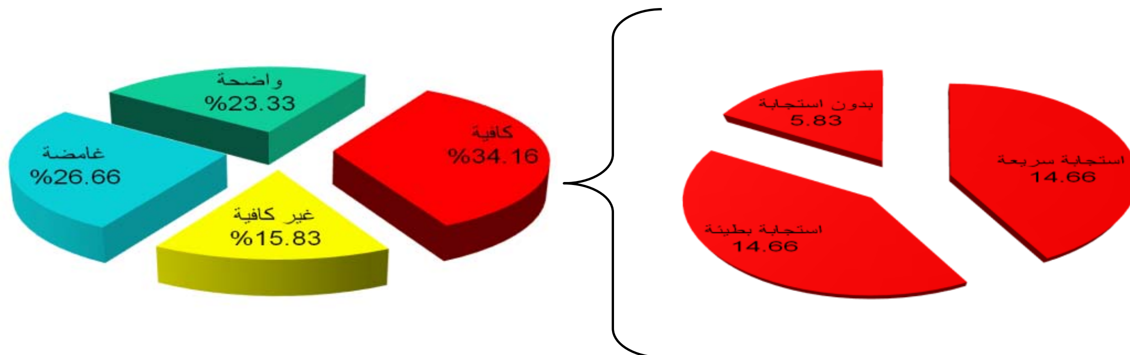
فهم المستجدات المتعلقة بالتغيير، فالاتصال الشفوي قد لا يفهمه البعض وقد ينتهي عند البعض بالنقصان وعدم فهم الرسالة ومحتواها خاصة إذا كان متداولا بكثرة بين العمال .

سابعا . يوضح طرق إمداد المعلومات وعلاقتها بقبول وممارسة التغيير:



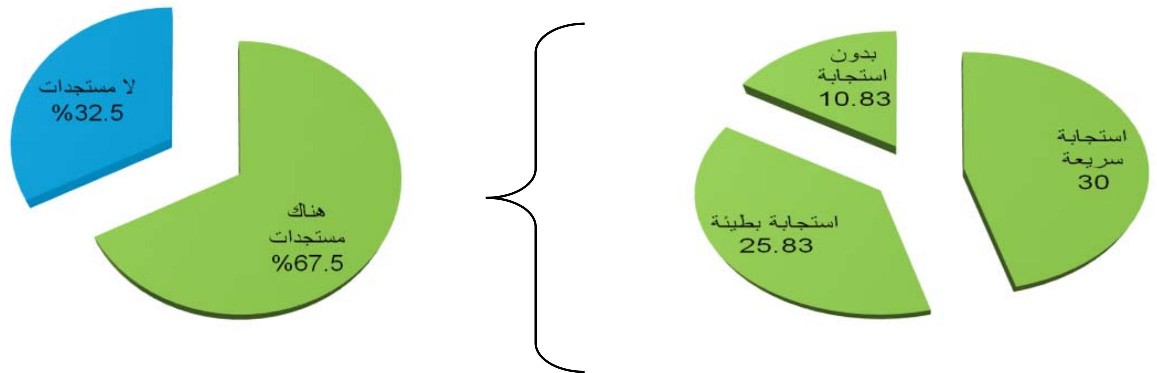
نلاحظ من خلال بيانات الدراسة الميدانية أن المعلومات التي يتلقاها العمال كانت في اغلبها غير رسمية وقدرت بنسبة **55.83%**، منها 20.83 **%** وتمثل تصريحات العمال الموافقين للتغيير لتليها نسبة 18.33 **%** من العمال المحايدين وهو ما يؤكد لنا أن الاتصال غير الرسمي يزود العمال بفرص تمكنهم من بلوغ الإقناع الذاتي، ومثل هذه الفرص لا يوفرها لهم الهيكل التنظيمي والاتصال الرسمي للمصنع وتتيح الجماعة الغير رسمية المجال للعمال بتكوين علاقات إنسانية وطيدة بينهم لا يتيحها لهم التنظيم الرسمي. ففي الجماعة الغير رسمية استطاع الاتصال ببعضهم البعض بحرية تامة وخلال الاتصال يمكن تبادل الأخبار والنكت والأحاديث، وقد أدت الجماعات الغير رسمية دورها البارز في توزيع الأدوار على العمال وحتى تحديد مراكزهم ودرجات سمعتهم ومناصبهم الإدارية، ومثل هذا كله أعطى درجة من الرضا والقناعة والطمأنينة التي لم يحصلوا عليها في التنظيم الرسمي.

ثامنا . كمية المعلومات المقدمة للعمال وعلاقتها بالاستجابة للتغيير:



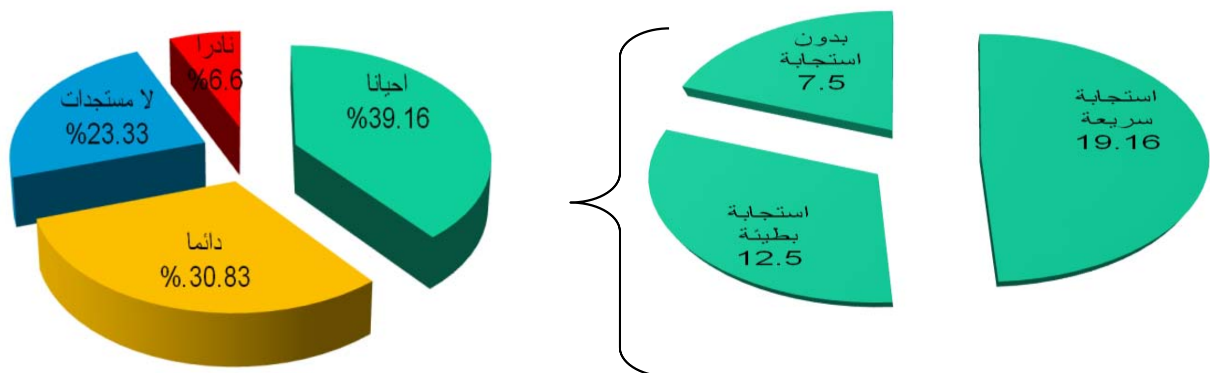
من خلال نتائج الدراسة يتضح لنا أن نسبة 34.16**%**تمثل غالبية العمال الذين صرحوا بكفاية المعلومات المتعلقة بالتغيير من قبل الإدارة ونجد فيها نسبة 14.66**%**من العمال الذين صرحوا بأن استجابة للتغيير كانت سريعة، في الحين نجد نفس النسبة أي 14.66**%**من العمال صرحوا بتباطؤ استجابتهم للتغيير، ونسبة 5.83**%**من العمال صرحوا بعدم الاستجابة. كما نجد كذلك نسبة26.66**%**من تصريحات العمال كانت حول غموض المعلومات التي تقدمها لهم الإدارة،

تاسعا . الإعلام بالمستجدات المتعلقة بالتغيير:



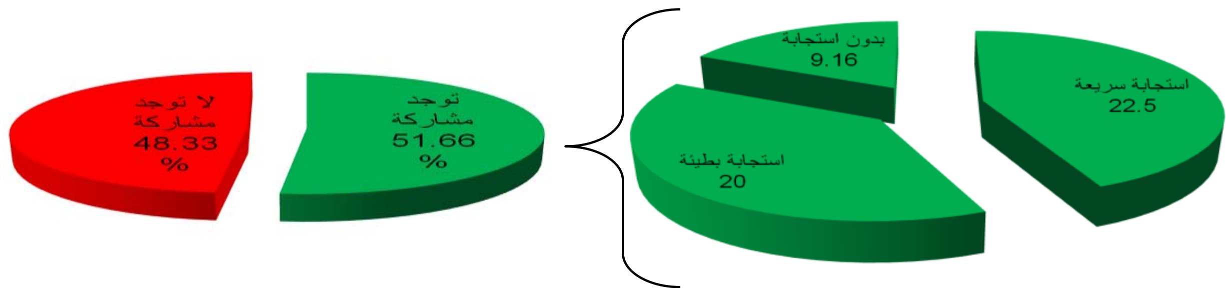
يتضح من البيانات الإحصائية أن غالبية العمال صرحوا أن بان الإدارة في تواصل معهم وأنها تقدم لهم كل المستجدات المتعلقة بتنفيذ التغيير وممارسته وقدرت نسبهم بـ 67.5**%**، وسجلت فيها نسبة 30.83**%**صرحوا أن استجابتهم للتغيير كانت سريعة وفي المقابل نجد نسبة 25.83**%** من الذين صرحوا بالاستجابة البطيئة للتغيير، كما تجدر الإشارة إلى نسبة 10.83**%** من العمال الذين صرحوا بعدم الاستجابة للتغيير ومنه يمكننا القول أن المستجدات لها دور في تزويد العمال بالمعلومات الخاص بتنفيذ التغيير لكن هذا التفاوت يرجع إلى مدى مفهوم كل عامل للتغيير ومضمونه وعقلانيته .

عاشرا . وتيرة الإعلام العمال بالمستجدات وعلاقته بالاستجابة للتغيير:



غالبية العمال كانت تصريحاتهم حول وتيرة الإعلام حينية أي أحيانا ونسبتهم 39.16%ونجد اكبر نسبة فيها**19.16%**التي تعكس تصريحات العمال الذين كانت استجابتهم سريعة للتغيير، وفي القابل نجد نسبة12.5%من العمال الذين صرحوا بتباطؤ استجابتهم، و**7.5%** من الذين لم يستجيبوا لهذا التغيير، كما تجدر الإشارة إلى تصريحات بخصوص ديمومة وتيرة الإعلام بالمستجدات فكانت30.83%وهي قليلة بالمقارنة مع تصريحات العمال الذين صرحوا بحينية وتيرة الإعلام، ونستنتج أن وتيرة الإعلام في فترة التغيير ليس دائما إنما هو من وقت لأخر وحسب المواقف والمقتضيات التي تتطلبها مرحلة التغيير من جهة وحسب خصوصية المؤسسة والعمال من جهة أخرى فاغلب العمال والإدارة صرحوا لنا وبغض النظر عن هذه النسب إن طبيعة العمال أحيانا تتطلب العزلة من خلال القيام بأعمال ودرجة الانتباه والحرص على السلامة المهنية وكذلك بالنسبة لبعض العمال الذين يعملون بالتناوب وفي فترات الليلية .وعلى هذا الأساس قال لنا بعض المسؤولين انه لا يمكننا أن نعلم جميع العمال والمنفذين في نفس الوقت أو في وقت واحد، أو أن نطلعهم على جميع الأمور في وقت واحد وإنما هناك خطوات متتابعة أي برنامج لابد من إتباعه فلو قدمنا المعلومات دفعة واحدة لكانت هناك صعوبة في تلقي رسالة التغيير، فتطبيق القرار يتطلب سياسة التعقل وإلا حدثت هناك مقاومات أو صراعات كالتي حدثت في السابق، فالتغيير يتطلب الصبر على كل هذه الأمور وعلى العموم يمكننا القول أن المسؤولين في اتصال مع العمال المنفذين .

إحدى عشرة . مشاركة الإدارة العمال في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتغيير:



أكبر نسبة سجلت هي 51.66%من غالبية العمال الذين صرحوا لنا بان الإدارة تشاركهم في القرارات ومناقشتها بخصوص التغيير وسجلت ضمن هذه النسبة 22.5%والتي تمثل تصريحات غالبية العمال للاستجابة السريعة.

كما انه لابد من الإشارة إلى نسبة 23.33%وهي تمثل غالبية العمال الذين لا تشاركهم الإدارة في صنع القرار لكن استجابتهم كانت سريعة وهو ما يؤكد لنا أن الإدارة ليست معنية كما اشرنا سابقا باطلاع جميع العمال بالمشاركة في مناقشة القرارات المتعلقة بالتغيير في هذه الفترة، ولكنها تمد بالمعلومات لمن لهم ثقل ومكانة أو سلطة رمزية كالقدماء أو رؤساء المصالح والذين بدورهم يوصلون المعلومات إلى غيرهم من العمال أي الذين يستطيعون التأثير في غيرهم هو ما يؤكد

لنا أن العمال يتحصلون على المعلومات من قبل هاته القنوات اللارسمية، وهو ما أمكن من قبول التغيير وممارسته، ونستنتج من هذا أن توسيع قاعدة **المشاركة في اتخاذ القرارات** الجماعية يخلق الالتزام بتنفيذ التغيير وتبنيه، كما أن اهتمام القيادة الفاعلة بعملية الاتصال الجماعي المستمر وتوجيه سلوك العمال نحو القيم الايجابية ومواجهة المواقف المختلفة وتبادل الآراء واللقاءات من خلال مشاركة العاملين يعد الركيزة الأساسية في تحقيق ممارسة التغيير ورفع كفاءة أداء فعالية العمل .

خلاصة:

مجمل القول وباختصار فان نتائج الدراسة أثبتت أن هناك فئة كبيرة من العمال تكيفت مع التغيير وقد اتضح من خلال موافقتها واستجابتها السريعة لكن تجدر الإشارة إلى بعض الأمور منها:

- يغلب الاتصال الغير الرسمي داخل المؤسسة وهو الذي ساهم بصورة أكثر فاعليته من الاتصال الرسمي في التغيير.
- رغم قلة الاتصال الرسمي واستعمال الاتصال الغير رسمي إلا أن التغيير قد تم بنجاح وهو ما يدل على أهميته واستغلاله في حل المشاكل التي يعجز التنظيم الرسمي عن حلها أحيانا.
- وجود نسق متكامل بين غالبية العمال ويظهر في علاقات الزمالة وهذا ما ساعد على قبول التغيير.
- الاتصال بين نسق العمال أكثر منه مع المسؤولين.
- الأساليب الاتصالية الموجودة داخل المؤسسة في مقدمتها الاتصال الشفوي.
- إهمال الاتصال الكتابي داخل المؤسسة وتقصير المسؤولين في تبني استراتيجية لتطوير وتحسين الاتصال بالمؤسسة خاصة ونحن في الألفية الثالث عشر.
- وتجدر الإشارة إلى أن الاتصال الغير رسمي قد ينعكس في أمور سلبية منها كثرة الشائعات والتحالفات مما ينتج بيئة تنظيمية قائمة على الصراعات.
- علاقات العمل اليومية واللقاءات والمشاركات بين الإدارة ونسق العمال كان لها دور في إنجاح التغيير
- الاتصال داخل المؤسسة لا تحده ضوابط ولا تعليمات ويغلب عليه التلقائية اللارسمية ورغم كل هذا فان التغيير قد تم ممارسته بنجاح.
- كما أن مساهمة وجدية الإدارة وحرصها على تطبيق برنامج التغيير وتبيان سياستها الجديدة للعمال رغم قلة وسائل اتصال المؤسسة ساعد على الاستجابة والموافقة على تنفيذ التغيير.
- واستنتجنا أن لقدماء العمال الذين لهم خبرة دور في مساعدة الإدارة من جهة والعمال من جهة أخرى أي أنهم المنسقون والمساهمون في نجاح التغيير والاتصال.

ومجمل القول فان أغلبية العمال كانوا موافقين واستجابتهم للتغيير سريعة وهذا ما جعلهم يندمجون معه ورغم قلة مستواهم العلمي وهذا ما جعل الإدارة متكلة أو معتمدة على الاتصال اللارسمي.

كما أن توفير المعلومات قدر المستطاع من طرف الإدارة من خلال الاطلاع المسبق وخلق جو إنساني مهني تنظيمي وإمداد المعلومات الكافية والواضحة كل هذه العوامل لها علاقة بقبول التغيير بمعنى أن هذه العوامل دفعت بالعمال للحساس بمكانتهم ودورهم داخل المؤسسة، وعدم شعورهم باللاحسبان والتهميش، وهذا يؤكد لنا أن نجاح العملية الاتصالية إنما مردها إلى طبيعة الأسلوب الذي تنتهجه الإدارة في التعامل مع عمالها وهذا ما ينعكس على الممارسات التنظيمية منها التغيير.

المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم قاسمي بعنوان (2011): **الاتصال ودوره في ممارسة التغيير التنظيمي في المؤسسة الصناعية الجزائرية** دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للنسيج وحدة قطنيات الجنوب (SONITEX) بالأغواط، مذكرة ماجستير (غير منشورة في علم الاجتماع الاتصال في المنظمات)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- أنتوني غدنز (2008) **علم الاجتماع**، المنظمة العربية للترجمة، تر: فايز الصباغ، ط4، بيروت: مؤسسة ترجمان.
- بن نوار صالح (2003). **الاتصال الفعال والعلاقات الإنسانية**، مخبر علم الاجتماع الاتصال قسنطينة الجزائر.
- بهجت كشك (2003). **المنظمات وأسس إدارتها**، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.
- جرينبرج جيرالد وبارون روبرت (2004) **إدارة السلوك في المنظمات، تر**: رفاعي محمد رفاعي وإسماعيل على بسيوني، بدون طبعة، الرياض: دار المريخ.
- خريبش عبد القادر (2008). دراسة **سوسيو نسقية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية**، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر.
- روشي غي (1974). **علم الاجتماع الأمريكي دراسة لأعمال تالكوت بارسونز**، تر: محمد الجوهري واحمد زايد، القاهرة: دار المعارف.
- سعيد يس عامر. **الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي**، الرياض: دار المريخ، الرياض.
- سميث دوجلاس (2004). **إدارة تغيير الأفراد والأداء كيف؟ المبادئ . الاستراتيجيات . الروئ**، تر: عبد الحكم احمد الخزامي، ط2، القاهرة: ليتراك للطباعة والنشر والتوزيع -ريمون بودون وفرانسوا (**1986**)
- الطويرقي عبد الله (1998). **علم الاتصال المعاصر**، الرياض: مكتبة العبيكان، الرياض.
- الغفار حنفي (1990). **السلوك التنظيمي وإدارة الأفراد**، الاسكندرية: الدار الجامعية، الإسكندرية.
- **لمعجم النقدي لعلم الاجتماع**، تر: سليم حداد، ط1، الجزائر: الجزائر.
- محمد علي محمد: **علم الاجتماع التنظيم: مدخل للتراث والمشكلات، ج 1**، مصر: دار الكتب الجامعية، مصر
- يتماشيف نيقولا (1999). **نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها**، تر: محمد عودة وآخرون دار المعرفة الجامعية.

المراجع باللغة الأجنبية:

- Crozier Michel, et Freidberg Erierd (1971)**L'acteur et le system, Paris**: Ed Seuil

دور الاتصالات الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية المصرية أوقات الأزمات الأمنية " من منظور تفاعلي "

" دراسة حالة على التفجيرات الارهابية للكنيسة المرقسية بالقاهرة "

د / أميرة مصطفى البطريق (♦)

ملخص:

إن وجود موقف مشكل متشابك ومعقد يثير الغموض لدى متخذي القرارات والارتباك والخوف واهتزاز الثقة عند الزبائن والمتعاملين وعموم الجماهير هو ما يعرف بالأزمة التي تزداد وقت حدوثها -مهما كان نوعها سياسي، اقتصادي، اجتماعي -الحاجة إلى دقة المعلومات والتي يعد الإعلام الإلكتروني في ظل السياق الإعلامي الحالي ولما له من قدرة على التأثير فضاءها الأول ومن ثمة المجال الخصب لمعالجة أو مناقشة أو مرافقة تطور الأزمات.

ولعل الأزمات ذات الصلة بالجانب الأمني هي الأكثر خطورة ودور الإعلام فيها أكثر وقعا وحدة، ومن هنا يأتي هدف هذه الدراسة في تسليط الضوء على دور الاتصالات الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية المصرية أوقات الأزمات الأمنية بالتطبيق على تفجيرات الكنيسة المرقسية بالقاهرة.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات الالكترونية/ الأزمات الأمنية/ منظور تفاعلي

Abstract:

The existence of a complicated and complex situation that raises uncertainty among decision makers, which characterized with the confusion, fear and vibration of confidence among customers, and the general public is what is known as the crisis that is increasing at the time of its occurrence - whatever its kind, political, economic, social - the need for accurate information, which is electronic media in the context of the media As it has the potential to influence its first space and hence the fertile ground to address, discuss or accompany the development of crises.

The aim of this study is to shed light on the role of electronic communications of the Egyptian Ministry of the Interior during times of security crises by applying to the bombings of the Cairo Church in Cairo.

Key Words: Electronic Communications / Security crises / Interactive perspective

♦ دكتوراه في الإعلام السياسي

مقدمة:

يشير مفهوم الأزمة إلى وجود موقف مشكل، يتسم بالتشابك والتعقيد والتداخل، ومحدودية وضيق الوقت المخصص لمواجهة الأزمة، إضافة إلى الغموض وعدم وضوح الرؤيا لدى متخذي القرار، ويصاحب ذلك الخوف والاضطراب والغضب الشديد والعنف أحياناً لدى الجمهور، وعادة ما يكون للأزمة مؤشرات سابقة، حتى لو بدت في مرحلة تفاقمها كما لو كانت فجائية .وفي أوقات الأزمات تزيد الحاجة إلى دقة المعلومات وإلى استيفائها واستجلائها على نحو واضح ومفهوم، وهو نفسه العنصر الذي يغيب عادة أثناء الأزمة فيزيد بالتبعية من صعوبتها ومن حدة الإرباك الذي تسببه لكافة الأطراف المعنية بتلك الأزمة.

وللأزمة أنواع متعددة ومتباينه وقد تكون متشابكة ومتداخلة ومرتبطة مع بعضها البعض في كثير من الاحيان فهناك الازمة السياسية والازمة الاقتصادية والازمة الادارية والازمة الاجتماعية والأزمة الأمنية و .... الخ، وبالنظر الي الازمة الامنية – موضوع البحث – يتضح أنها نتاج لمشكلة أمنية أهملت ولم تعالج فالأزمة لا تنشأ من فراغ ولا تولد من عدم وإنما هى نتاج مجموعة من المشكلات التي تتفاقم وتتعقد لتصل في النهاية الي مستوي الازمة [(1)] وادارة الازمة الامنية لم تعد مسئولية جهاز الامن بذاته او قطاع معين يهتم بالاستقرار الامني فقط بل اصبحت الازمة الامنية مسئولية قطاعات الدولة المختلفة المختلفة بشكل عام كل فيما يخصه [(2)]

ويمثل الإعلام وخاصة الالكتروني منه خط التماس الأول مع الأزمات، إذ أن آنية الإعلام وموضوعه ودوريته وقدرته على التأثير في الراي العام، أمور تجعله الجهة الأكثر تأهيلاً للتعامل مع الأزمات منذ مراحلها المبكرة جداً، حيث تلعب وسائل الاعلام دورا استراتيجيا هاما بالغ الاهمية في تدعيم وتشكيل الصورة الذهنية للجمهور الذي تستهدفه مستندة في ذلك علي عوامل الاستشهاد والتكرار ، وتزداد دور الاعلام خطورة ودقة كلما تعلقت الأزمة بتهديدات أمنية تمس الامن القومي او تنتهك حرمة الاديان السماوية او تثير الفتن والضغائن بين فصائل الشعب الواحد بهدف زعزعة امن واستقرار المجتمع ، كأزمة التفجيرات الارهابية في الكنيسة المقرسية بحي العباسية بالقاهرة " والذي اسفر عن مقتل 25 شخص واصابة اكثر من خمسون اخرون ، بعد يومين فقط من قتل ستة أشخاص وإصابة ثلاثة آخرين إثر انفجار عبوة ناسفة بمنطقة الطالبية بشارع الهرم بالقرب من مسجد "السلام" بمحافظة الجيزة [(3)] وبذلك يتضح جليا ان جمهورية مصر العربية أضحت الان – واكثر من اي وقت مضي - مستهدفة من قبل تنظيم إرهابي يضم عددًا من محترفي الإجرام ، ممن يجيدون سبل التعامل مع العبوات الناسفة والضرب في أماكن تحمل رسالات سماوية وترمز لمعتقدات دينية لزعزعة وحدة وترابط الشعب ، وتقسيمه الي اطياف وتحزبات وطوائف ، وشيوع

الفتن والانقسامات والانشقاقات والتخوين والحقد والكراهية بين نسيج الوطن الواحد بشكل يمس سلامة اراضيه ووحدته الوطنية .

من هنا تتجلي دور أجهزة الإعلام التابعة لوزارة الداخلية في التوعية الامنية للمواطنين اذ ان الامر لا يقتصر علي جانب اعلامي فقط بل يشمل أيضا جانب أمني حيث يلجأ الأفراد في هذه الحالة لوسائل الإعلام في محاولة لخلق معان ثابتة للأحداث وإيجاد التفسير المناسب لها .

انطلاقا من ذلك يجب أن يكون أداء الإعلام وخاصة التابع لوزارة الداخلية في أوقات الأزمات على درجة عالية من الأهمية والحساسية ، باعتباره هو صوت الدولة تجاه مختلف الاحداث ويعبر عن موقفها من الازمة ، لذا تدخل الرسائل الإعلامية الموجهة منه للجمهور خلال الأزمة الأمنية وتطوارتها كعنصر رئيسي في تفاعلات الأزمة سلباً وإيجابا ، وبذلك جاء هذا البحث للتعرف علي دور الاتصالات الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية المصرية اوقات الازمات الامنية بالتطبيق علي تفجيرات الكنيسة المرقسية بالقاهرة ، وذلك في اطار معطيات نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية ومدخل تحليل الخطاب.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية- Media Richness Theory

ظهرت نظرية ثراء الوسيلة علي يد Daft و Lengelعام 1984 ، وقد عرفا ثراء الوسيلة بانه قدرة الوسيلة علي تغيير الفهم خلال فترة زمنية محددة ، فالاتصالات التي نصفها بالثراء هي التي يمكنها التغلب علي الاختلافات في الاطر المرجعية لكل من المرسل والمستقبل ، كما يمكنها توضيح القضايا الغامضة للوصول الي معني مشترك في الوقت المناسب ، فالوسائل الاتصالية تختلف في قدرتها علي تسهيل الفهم ، ويمكن تصنيف الوسائل من حيث درجة الثراء الي (مرتفع – منخفض) وفقا لقدرتها علي تسهيل الوصول لفهم مشترك ، فالوسيلة التي تتسم بالثراء تسهل الوصول لفهم سريع ومتعمق ، اما الوسيلة التي تتطلب وقتا طويلا للفهم والوصول الي معني مشترك فتعتبر منخفضة او فقيرة في درجة الثراء (4) .

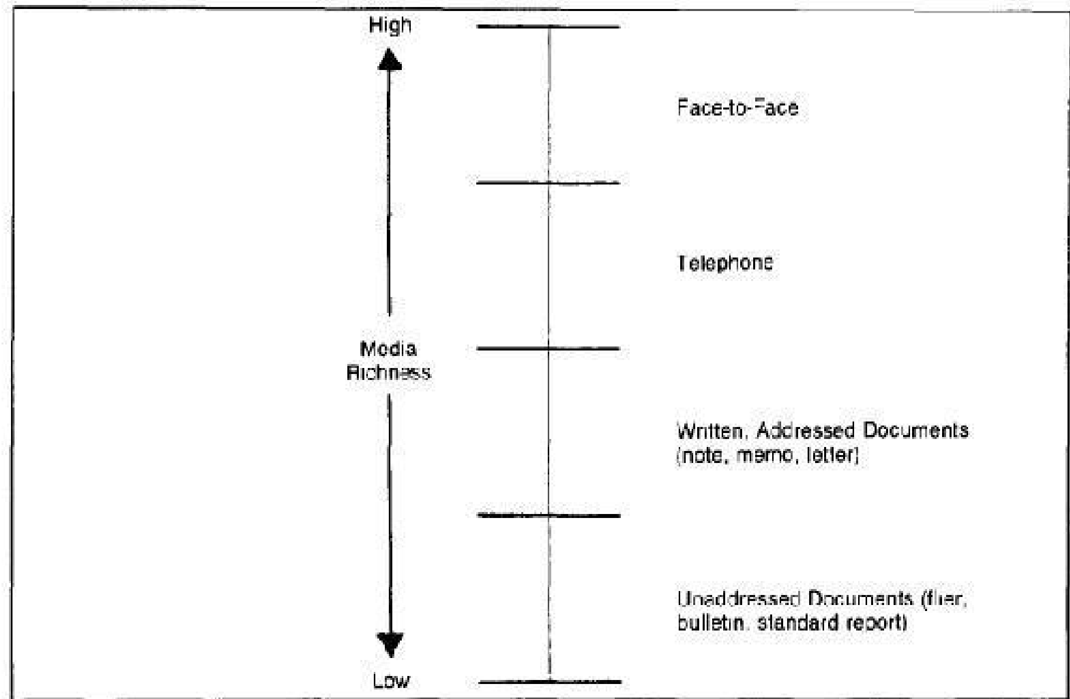
وتفترض هذه النظرية فرضين أساسين هما(5):

الفرض الأول: أن المنظمات تقوم على معالجة المعلومات للحد من عدم اليقين والغموض، وقد عرف عدم اليقين بأنه " الفرق بين كمية المعلومات اللازمة لأداء المهمة وكمية المعلومات التي تمتلكها المنظمة بالفعل)، بينما عرف الغموض بأنه " تضارب التفسيرات حول موقف جماعي.

الفرض الثاني: تقوم فرضيته علي أساس أن وسائل الاعلام المكتوبة يفضل استخدامها للرسائل الواضحة التي لا لبس فيها ، بينما يفضل استخدام وسائل الاعلام المواجهي (وجها لوجه) كلما كانت الرسائل تحتوي علي غموض وشك وعدم يقين [6] .

وبذلك يمكن القول إن نظرية ثراء المعلومات أو ماتعرف ب MRT تقوم فكرتها على مقارنة جميع أنواع الاتصال مع بعضها البعض في قدرتها على نقل المعلومات والرسائل لشخص آخر. عندما نتحدث عن كيفية "ثراء" وسيلة الاتصال، فإننا نشير إلى مقدار المعلومات التي يتم نقلها من المرسل إلى المتلقي، **وفي هذا الصدد يمكن تصنيف طرق قياس ثراء المعلومات من الأقل ثراء إلي الأعلى ثراء كالآتي** [7]:

1- رسالة نصية
2- الوثائق التي لم تعالج
3- رسائل مكتوبة وسائل البريد الالكتروني
4- رسائل البريد الالكتروني مع الصور
5- الهاتف
6- مؤتمرات الفيديو
7- وجها لوجه



Hierarchy of Media Richness Source: Daft, Lengel, and Trevino (1987

وتنقسم معايير ثراء وسائل الاعلام الآلي أربع معايير أساسية كالاتي [8]:

1- ردود الفعل

2- منبهات متعددة

3- لغات متنوعة

4- والتركيز الشخصي

وفي هذا الصدد يمكن القول ان معظم الدراسات التي تناولت نظرية ثراء الوسيلة الاعلامية ارتكزت على كيفية تقديم التغطية الاعلامية المناسبة واغفلت تماماً التأثير الفعلي لاستخدام وسائل الاعلام [9]، وهذه من ابرز عيوب نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، ولعل هذا ما دفع (Alan R وآخرون) [10] إلى اقتراح ثلاث استنتاجات بالغة الأهمية للوصول إلى ما هو أبعد وأعمق من نظرية ثراء وسائل الاعلام التقليدية **والتي يمكن تحديدها في الآتي**:

1-تحديد قدرة وسائل الاتصال في دعم التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل وتوصيل الرسالة الاتصالية للمتلقي في أقصر وقت ممكن هو امر بالغ الدقة والتعقيد نظرا لتعقد وتتداخل العملية الاتصالية.

2- وسائل الاعلام ليست متجانسة علي حد سواء ، فمن الممكن لوسيلة اتصالية ذات ثراء " متوسط " امتلاك مستويات مختلفة من البعد الاتصالي تختلف عن نظيرتها المساوية لها في قيمة الثراء ، لذا لابد من تحديد قيمة الثراء علي حسب التعامل مع الوسيلة وطرق استخدامها والامكانيات المتاحة لها فعلي سبيل المثال قد يكون هناك بريد الكتروني يتكون من مجموعه من الرموز المتنوعة المستخدمة في كتابة ومعالجة النصوص فقط ، بينما يوجد بريد الكتروني اخر تتوفر له القدرة الكبيرة ليشمل رسومات وصور وفيديو في هذه الحالة سيتقدم البريد الذي يمتلك امكانيات اكثر من نظيره الذي يمتلك امكانيات محدودة .

3-إن ترتيب وسائل الإعلام من حيث القيمة المطلقة لدرجة ثرائها دون النظر الي السياق والمحتوي الذي تقدمة ليس بالأسلوب العملي، لذا اقترحت البحوث التجريبية مرارا وتكرارا وثمة عوامل أخرى قد تكون أكثر اهمية لثراء وسائل الإعلام منها على سبيل المثال تغيير الفهم والإدراك في فترة زمنية محددة.

الدراسات السابقة:

انقسمت الدراسات السابقة الي ثلاث محاور رئيسية كالتالي:

المحور الأول: الدراسات التي تتعلق دور الإعلام أوقات الأزمات الأمنية:

دراسة Finn, Melissa Leigh [11]: هدفت هذه الدراسة الي معالجة ندرة الكتابات التي تتعرض لدراسة دور وسائل الإعلام في اوقات القضايا الامنية والكلمات المستخدمة من قبل وسائل الإعلام التي تؤثر على تصورات النخبة، والأولويات، والسياسات ، وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تستطيع ان تقدم تفسير للأحداث وتعمل علي تقييم التهديدات، وتعمل علي إقناع جمهور النخبة والعامة بالتفسيرات المقدمة من خلالها حول مختلف القضايا الامنية .

دراسة (Hu, Bei Bei) [12] : هدفت هذه الدراسة إلى تناول وسائل الاعلام الامني باعتبارها من أبرز الموضوعات المطروحة وبشدة في وقتنا الراهن ، لذا جاءت هذه الورقة البحثية لتوفير اطار وهيكل من التفكير المنطقي والاستراتيجي للنظر في اداء وسائل الإعلام الصينية الغير امنة ، وقد خلصت هذه الورقة الي ان مفهوم الإعلام الأمني يشير إلى ثلاث مفاهيم أساسية ألا وهما المفهوم " المحافظ " و " الراديكالي " و " المتوازن " ويقابل هذه المفاهيم ثلاث نماذج أمنية وتتمثل في نموذج " النعام " و " الطاووس " و" الدبابات " ولابد من المزج بين هذه النماذج لبناء نموذج جاء للإعلام الأمني يتوافق مع الاعتبارات الاستراتيجية بحيث يرتكز علي اختيار أفضل الطرق للحفاظ علي أمن الكيانات والمنظمات والمؤسسات المختلفة .

دراسة(Raid Nancy Ibrahim) [13] : هدفت هذه الدراسة إلى تقديم وجهة نظر متكاملة وشاملة حول القضايا الأمنية التي تواجه المؤسسات البريطانية وذلك لملء الثغرات في الدراسات السابقة التي افتقرت في معظمها إلى إعطاء اهتمام خاص لنظم المعلومات الأمنية المحاسبية ،وقد مالت كل دراسة للتعامل مع بعد الأمني معين ، كما ركزت في معظمها علي الجوانب التقنية مع مراعات محدود للقضايا غير الفنية مثل السياسة الامنية والتدريب والتوعية ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن المؤسسات البريطانية تعاني من أنواع مختلفة من الحوادث الأمنية ومع ذلك، فإن العديد من الحوادث لا يبلغ عنها بسبب الخوف من الدعاية السلبية ومعظمهم يفضلون الحفاظ على سمعه مؤسساتهم ، والتعامل مع هذه الحوادث داخليا. كما تشير النتائج تكرار وقوع بعض أنواع التهديدات الأمنية، على سبيل المثال، "أخطاء مثل تدمير غير مقصود من البيانات من قبل الموظفين، البريد الالكتروني غير المرغوب وهجمات البرمجيات الخبيثة، والموظفين العاملين تبادل كلمات السر.

دراسة (Chao,Shu–Chuan) [14] : هدفت هذه الدراسة الي تطوير نموذج لتقييم أمن المعلومات لتقييم مستوى الأمان لنظام أمن المعلومات داخل المؤسسات ومن أجل التحقق من صحة هذا النموذج، أجرى الباحث اثنين من الدراسات الميدانية وواحدة مسح على شبكة الإنترنت. وبناء على التعليقات وعدد ردود المعلقين، تم اختيار مؤسسات التعليم العالي كموضوع للدراسة المسحية لهذه الدراسة. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن هذا النموذج لا يحقق فقط مستويات مختلفة من الضوابط الأمنية الأساسية والضوابط الأمنية الفرعية بين أنواع مختلفة من المؤسسات ولكن أيضا في أحجام مختلفة من المنظمات.

دراسة (Lumpp ,Taylor G) [15] : هدفت هذه الدراسة الي تحديد طبيعة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والأمن الوطني ، حيث ركزت هذه الدراسة على فعالية وسائل الاعلام الاجتماعية في تقديم المعلومات، وقد خلصت نتائج هذه الدراسة الي اننا يجب بذل مزيد من الجهد لفهم طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الاجتماعية والأمن القومي ، ففي حين فرضت وسائل الإعلام الاجتماعية نفسها كوسيلة فعالة لتوصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من الناس، لا سيما في حالة حدوث أزمة، لكن الخطورة تكمن في ان مصدر المعلومة قد يكون غير موثوق به ولا يقدم معلومات واقعيه مما يتسبب في نشر الفوضى والبلبلة بين الجماهير . لذا بدأت بعض الثقافات الغربية في فرض الرقابة على وسائل الاعلام الاجتماعية في مصلحة الأمن القومي.

دراسة (Maughan ,William Douglas) [16] : هدفت هذه الدراسة الي التطرق إلى أفضل طرق إدارة أمن الشبكات في بيئة الشبكة الداخلية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن شبكة الإنترنت تطورت بشكل ملحوظ في البنية التحتية الضرورية للاتصالات وخاصة التجارية منها، على الصعيدين الوطني والدولي.

إلا أنه ومع نمو كمية هذه الاتصالات عبر شبكات الكمبيوتر، تزداد الحاجة إلى تأمين هذه الاتصالات لذا لابد من التوصل الي إطار لأمن شبكة الاتصال تسمح للمنظمة توفير وضع امني ثابت لجميع الاتصالات سواء الداخلية أو الخارجية ويشمل هذا الإطار القدرة علي التفاوض مع الأجهزة الأمنية وآليات حماية الاتصال وتطوير بروتوكولات الأمن لتتناسب مع مواصفات الحماية من محاولة استغلال الاتصالات عبر هذه الشبكة بحيث تتسم آليات الأمان التي يتم تنفيذها عادة السرية، والنزاهة، والتوثيق، ومراقبة الدخول، وعدم التنصت.

دراسة (Fiddner , Dighton Mcglachlan,Jr) [17] : تهدف هذه الدراسة الي التعرف علي نظام البنية التحية للمعلومات بالولايات المتحدة الامريكية باعتبارها تمثل خطرا يهدد الأمن القومي في حال اختراقها ، فضلا عن التعرف علي ابرز السياسات الأمنية الأمريكية المتبعة لتقليل ودرء المخاطر المحتملة من اختراقها ، وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أنه وعلى الرغم من أن الحكومة الاتحادية حذرت لأول مرة من هذه المخاطر في عام 1992 من قبل

العديد من الدراسات التي ترعاها الحكومة الفدرالية، وقد اعترفت بوجود ثغرات في استراتيجية الأمن القومي منذ عام 1995، وأبلغت عن مخاطرها من قبل لجنة ترعاها الحكومة الفدرالية في عام 1996، إلا أنه لا توجد سياسة أمنية شاملة للحفاظ على أمن البنية التحتية للمعلومات حتى بعد عام 2000. ويوضح هذا البحث أنه لا توجد سياسة موجودة بسبب التعقيد الكامن من المشكلة نفسها: وهي هيكل شبكة تكنولوجيا المعلومات، وعيوب البرمجيات المتفشية، وقلة الاموال التي تنفق على تطوير هذه الشبكة المعلوماتية، هذا فضلا عن المشكلة التي تقع على عاتق المنظمة نفسها.

المحور الثاني –الدراسات التي تتعلق بنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:

دراسة خالد صلاح الدين [18]: هدفت هذه الدراسة الي التعرف على اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية، وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود ارتباطات دالة احصائية بين تقييم عينة الدراسة للثراء الاعلامي لشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية ومستويات مألوفيتهم وثقتهم في تلك الوسائل.

دراسة D Ambra , John Gaetano [19] : تهدف هذه الدراسة إلى قياس الأبعاد المختلفة لدرجة ثراء وسائل الإعلام ، وتحقيق الافتراضات الكامنة في نظرية ثراء الوسيلة ، حيث اعتمدت منهجية البحث على أفضلية وسائل الإعلام داخل منظمة واحدة على مدي ثلاث فترات زمنية ، عند طريق دراسة مسحية على العاملين في قسم واحد للتعرف علي أفضل وسائل الإعلام التي يفضلها الموظف لإتمام مهامه ، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن أبعاد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية لا تنطوي علي بعد واحد فقط بل أنها متعددة الأبعاد من حيث قدرة الوسيلة الإعلامية علي نقل المعلومات ، كما أنه لا ينظر إلى ثراء وسائل الاعلام باعتبارها مؤشرا موثوقا لاختيار وسائل الإعلام .

دراسة Hornung m Jenicka M [20] : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدي اختلاف مستويات الثراء في وسائط الاتصال من حيث درجة دقة ويقين بعض الرسائل الاتصالية المكونة من " النص – الصوت – أو فيديو " ، وتم تحديد أربع مثيرات في أربع فئات عاطفية ك (المودة والعدوان والسخرية والنكتة) ، وقد أجريت هذه الدراسة علي عينه عشوائية مكونة من 111 طالبا جامعيا عبر استطلاع على النت ، وقد خلصت النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين الدقة واليقين عموما ، وقد كانت العلاقة بين الدقة واليقين كبيرة إلى أقصى درجة في حالة " الفيديو " وفي أدنى درجة في حالة " النص " .

دراسة **Ana Lsabe, Gonzalez Michel**[21] : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف علي مدى ثراء وسائل الإعلام الاجتماعية كوسيلة اتصالية ، وفي هذا الصدد تم تقييم تصورات عينة عشوائية من المهنيين في مجال العلاقات العامة مقدارها 162 مفردة لتسليط الضوء علي ثراء وسائل الاعلام الاجتماعي كأداة اتصال ، والأهم من ذلك كأداة فعالة لتحقيق أغراض العلاقات العامة ، وقد خلصت نتائج هذه الدراسة في ضوء الاستطلاع سواء الكمي أو الكيفي. إن وسائل الاعلام الاجتماعية ليست بديلة عن وسائل الاعلام التقليدية، ولكنها تعمل كأداة تعاونية لتحقيق أهداف ومقاصد العلاقات العامة، حيث انها توفر خاصية التواصل والاتصال الشخصي مع الجمهور المستهدف.

دراسة **Emma Jean , Rollin** [22] : هدفت هذه الدراسة إلى تناول طرق التواصل بين الطالب والمعلم خارج الفصول الدراسية لتقييم أثر قنوات الاتصال والفروق الفردية بين الطلاب في اختيار وسائل الإعلام المختلفة لرعاية الطفولة المبكرة ، وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن الطلاب يفضلون استخدام وسائل الإعلام الغنية بالرسائل الغامضة وأقل استخداما لوسائل الإعلام التي تحتوي علي الرسائل الأقل غموضا ، كما تشير نتائج هذه الدراسة أيضا إلى أهمية النظر في الفروق الفردية باعتبارها عوامل إضافية تؤثر علي اختيار الوسيلة الاعلامية، لا سيما تصورات الطلاب أنفسهم من غموض الرسائل الاتصالية .

دراسة **Alisa M , Dobbins** [23] : هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج لوسائل الاعلام على أساس التعديلات على النماذج السابقة واختبارها باستخدام نمذجة المعادلة الهيكليه ، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها 234 من مهندسي التكنولوجيا لاختبار نماذج من الاتصال المواجهي " وجها لوجه " والهاتف والبريد الالكتروني وقد كانت عينة الدراسة تنتمي إلى وظيفة واحدة للسيطرة علي نوع المهمة وضغط الوقت الموقع الجغرافي من الإعلاميين ومستوى تاريخ التواصل بين شركات الاتصالات ، وقد خلصت النتائج إلى أنه من المتوقع أن العلاقات بين المتغيرات تختلف من نموذج لأخر ، ولكن من الملاحظ هنا أن العلاقات الهامة بين المتغيرات الشخصية وغيرها من المتغيرات الأخرى بالنموذج ظهرت جليا في الاتصال المواجهي ، بينما جاءت متغيرات الانتماء والنفوذ بتأثير محدود علي فعالية الوسيلة الإعلامية .

دراسة(**Krabuanrat, T**)[24]: هدفت هذه الدراسة الاستطلاعية الي التعرف علي اختيارات المديرين المتباينة لوسائل الاتصال ، وعلي الرغم من وجود مجموعه كبيرة من النظريات حول اختيار وسائل الاعلام إلا أنه يوجد قصور واضح في النظريات المتعلقة بمجال الأدب وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، لذا اعتمدت هذه الدراسة على منهجية الدراسة الميدانية لاستكشاف بعض من أوجه القصور المتعلقة بنظريات الاتصال من وجهة نظر المديرين عموما

، وقد خلصت نتائج هذه الدراسة ا إلى أن نظريتي ثراء المعلومات والتفاعل الاجتماعي قد تؤثر بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر في تفضيلات اختيار وسائل الإعلام لدى المديرين عينة الدراسة.

المحور الثالث-الدراسات التي تتعلق بتحليل الخطاب:

دراسة (محمد شومان) [25]: هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهم الاختلافات المعرفية والمنهجية بين مدارس تحليل الخطاب ، والتي أدت إلى عدم الاتفاق حول مفهوم الخطاب ، وحدود استخدامات تحليل الخطاب ، ونتائجه ، وقد خلصت هذه الدراسة الي ضعف ومحدودية الأطر النظرية والمنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات العربية في مجال تحليل الخطاب ، إذ خلت تلك الدراسات من العرض التحليلي الشامل لمدارس تحليل الخطاب الإعلامي ، وغابت بعض المدارس عن دائرة اهتمام الدراسات العربية ، فعلى سبيل المثال لم تظهر مدارس تحليل المحادثة ، والتحليل السميولوجي ، كما لم تظهر المساهمات الألمانية وكذلك مساهمات الباحثين في الدول الاسكندنافية

دراسة رجاء يونس سليمان أبو مزيد [26]: هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية، والوقوف علي أطروحاته ورصد الصفات والأدوار المنسوبة إلي القوي الفاعلة والحجج التي يستند إليها منتجو الخطاب والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين خطاب صحيفتي الحياة الجديدة وفلسطين، وقد خلصت نتائج الدراسة التحليلية إلى ارتفاع نسبة الصفات الايجابية لكل من السلطة الفلسطينية وحركة فتح في صحيفة الحياة الجديدة وارتفعت في ذات الصحيفة نسبة الصفات السلبية للسلطة الفلسطينية وحركة فتح مقابل ارتفاع الصفات الايجابية للحكومة في غزة وحركة حماس في ذات الصحيفة كما اظهرت نتائج هذه الدراسة إلى أن الصفات والأدوار المنسوبة للولايات المتحدة الأمريكية والاحتلال الاسرائيلي كانت سلبية مطلقة في صحيفتي الدراسة .

دراسة (Marwan Kraid(1999 " [27]:هدفت هذه الدراسةُ إلى التعرف على مدى تأثر الشباب اللبنانيِّ بالخطاب العولميِّ المهجن، ولقد خلصت هذه الدراسةُ إلى أنَّ هناك مؤشرًا خطيرًا يشير إلى أنَّ الهوية المهجنة سوف تصبح القاعدة وليس الاستثناء؛ وذلك في الاتجاه نحو ثقافة عالمية جديدة، وإعادة تشكيل الاتصال الثقافيِّ الدوليِّ في نطاق محليٍّ.

<u>حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:</u> استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التعرف على الآتي:

1- أهمية وقيمة المعلومة وخاصة في أوقات الازمات الأمنية منها، حيث اتفق التراث العلمي السابق ان المعلومة أوقات الازمات تمثل اهمية بالغة، لما تثيره الأزمات من إثارة روح الخوف والاضطراب وشيوع الفوضى بين الجماهير الغفيرة بالشكل الذي يدفع الجماهير إلى الاقبال على مختلف وسائل الاعلام للحصول على المعلومات بشأن تلك الأزمة / الأزمات.

2- بلورة مشكلة البحث المختارة وتحديد أبعادها بشكل أكثر وضوحاً.

3- تمت الاستفادة من الدراسات السابقة تحديد فروض الدراسة وتساؤلاتها.

4- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة وهي نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، ومدخل تحليل الخطاب، باعتباره من أكثر المداخل النظرية التي تسعي لتحقيق أهداف الدراسة

موقع هذه الدراسة من الدراسات السابقة:

1- ركزت الدراسات السابقة على تناول تأثيرات الشبكات الاجتماعية على الجمهور بصفة عامة بينما أخضعت هذه الدراسة الاتصالات الالكترونية الصادرة عن الادارة العامة للإعلام والعلاقات بوزارة الداخلية للدراسة والتحليل بعد أن اتفق التراث العلمي السابق علي زيادة إقبال الجماهير على شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الازمات وخاصة الأمنية منها، ومساهمة تلك الوسائل الاعلامية الالكترونية بشكل كبير في حشد رأي عام تجاه مختلف المواقف والأحداث

2- اهتمت الدراسات السابقة بالتعرض إلى تناول الأزمات من الناحية الكمية بينما ارتكزت هذه الدراسة إلى دراسة الأزمة من الناحية الكيفية، للتعرف على مدى ثراء الاتصالات الالكترونية الصادرة عن وزارة الداخلية المصرية في تزويد الجمهور بكافة المعلومات المتعلقة بالأزمة محل الدراسة.

مشكلة البحث:

يعتبر الجهاز الامني من أهم أجهزة الدولة المنوط به حفظ الأمن في المجتمع كما يقع عليه العبء الأكبر في تحقيقه ، والجهاز الأمني يعاني من صعوبات ومعوقات عديدة تؤثر علي كفاءة ادائه في تحقيق الأمن ، الأمر الذي يتطلب تعظيم قدراته من خلال التنسيق مع جميع أجهزة الدولة ومشاركة المجتمع في منظومة متجانسة تحكمها استراتيجية ورؤية موحدة والعمل من خلال الاستعداد الدائم والتخطيط الجيد وتطوير القدرات البشرية ، واستخدام أحدث ما توصل إليه العلم الحديث من تقنيات وأساليب لمواجهة التحديات الحديثة للازمات وتداعياتها التي فرضت نفسها علي عالمنا المعاصر والاستعداد الدائم للمواجهة الفورية للأزمات واتخاذ القرارات المناسبة والمدعمة بوسائل التقنية الحديثة (28) ، ولعل من أبرز هذه التحديات التكنولوجية التي نواجهها في وقتنا الراهن هي قضية العمل الصحفي الالكتروني ، نظراً لعدم وجود قوانين تنظم عمل الشبكة إضافة الي غياب حراس البوابة الذين يتحكمون في المعلومات التي تنشر الكترونيا ، وبالتالي فالالتزام بمعايير ومواثيق الشرف الصحفية والإعلامية لن تمكن أحد من معاقبة مخترقي الانترنت (29) ، أو مروجي المعلومات المشوهة والمغلوطة بهدف شيوع الفوضى والبلبلة بين صفوف الجماهير ومن ثم المساس بأمن المجتمعات واستقرارها .

واقتناعا بدور الإعلام في دعم فعاليات الأداء الأمني وصياغة الرسائل الإعلامية التي تتلاءم وطبيعة مهام واختصاص الأجهزة الأمنية فقد تم إنشاء المركز الإعلامي الأمني بوزارة الداخلية المصرية وكان في طليعة المراكز الإعلامية المتخصصة في تناول الأبعاد الحقيقية للحوادث الأمنية والتخطيط للإعلام عنها بكل موضوعية وإبراز جهود أجهزة الأمن في مكافحة الجريمة وضبط مرتكبيها والتصدي لكافة عوامل نشأتها (30) لهذا يسعي هذا البحث من خلال الدراسة الكيفية للاتصالات الالكترونية الصادرة عن وزارة الداخلية المصرية عند تناول أزمة الكنيسة المرقسية ، التعرف على مدي ثراء الوسائل الاعلامية الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية عند تناول أزمة الدراسة كذا التوصل الي أبرز إيجابيات وسلبيات تلك المواقع للخروج إلى توصيات تسهم في زيادة فعاليتها وثقة الجمهور بها من منظور تفاعلي .

أهمية البحث: يمكن تحديد أهمية هذا البحث في النقاط الآتية:

1- أصبحت ظاهرة العدوان والعنف والإرهاب في المجتمعات من الظواهر التي تستحق الدراسة من مختلف التخصصات السياسية والإعلامية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والدينية وغيرها نظرا لخطورتها وتصاعد تطوراتها بوتيرة سريعة وتهديداتها المحتملة على أمن واستقرار المجتمعات.

2- تتصاعد درجات ومستويات اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في حالة وقوع أزمة، وتتزايد هذه العلاقة بوضوح في ظل ظروف عدم الاستقرار الاجتماعي والتغيرات الاجتماعية

والصراع والتهديد بأنواعه المختلفة وخاصة في حالة الأزمات الأمنية، ذلك أن الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور خلال الأزمة الأمنية وتطوراتها تدخل كعنصر رئيسي في تفاعلات الأزمة سلباً وإيجاباً (31).

3- يعتبر الجهاز الأمني للدولة هو الجهاز المخول له فرض الأمن والأمان والتعامل مع مختلف الأزمات بكفاءة عالية ليس فقط بعد حدوث الأزمة، بل في مرحلة التنبؤ بها واستنباطها قبل حدوثها للتقليل من مخاطرها المحتملة، لذا لابد من دراسة كيفية زيادة فاعليته والقضاء على المعوقات التي تعيق تحقيق هدفه المنشود في حفظ الأمن وحماية المواطنين.

أهداف الدراسة:

1- رصد وتحليل الاستراتيجية الإعلامية المتبعة عند معالجة الأزمات الامنية " بالتطبيق على أزمة الكنيسة المرقسية " في الاتصالات الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية المصرية.

2- التعرف علي أبرز الحجج والأساليب المستخدمة لمعالجة الأزمة –عينة الدراسة–في الاتصالات الالكترونية التابعة للإدارة العامة للإعلام والعلاقات بوزارة الداخلية.

3- إبراز مسارات الإقناع المستخدمة في تناول أزمة الكنيسة المرقسية بوسائل الاعلام الإلكترونية التابعة بالإدارة العامة للإعلام والعلاقات لوزارة الداخلية.

4- إبراز عناصر الإبراز المستخدمة في تناول أزمة الكنيسة المرقسية بوسائل الإعلام الإلكترونية التابعة بالإدارة العامة للإعلام والعلاقات لوزارة الداخلية.

5- معرفة مدى ثراء الوسائل الاعلامية الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية في التعامل مع أزمة الكنيسة المرقسية من منظور تفاعلي.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

1- ماهي الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة لإدارة الازمات الامنية بوزارة الداخلية المصرية بالتطبيق على أزمة الكنيسة المرقسية.

2- ماهي أبرز الحجج والأساليب المستخدمة لمعالجة الأزمة عينة الدراسة في الاتصالات الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية؟

3- ماهي أبرز مسارات الإقناع المستخدمة في تناول أزمة الكنيسة المرقسية بوسائل الإعلام الإلكترونية التابعة بالإدارة العامة للإعلام والعلاقات لوزارة الداخلية.

4- ماهي أبرز عناصر الإبراز المستخدمة في تناول أزمة الكنيسة المرقسية بوسائل الإعلام الإلكترونية التابعة بالإدارة العامة للإعلام والعلاقات لوزارة الداخلية.

5- ما مدى ثراء الوسائل الاعلامية الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية في التعامل مع أزمة الكنيسة المرقسية من منظور تفاعلي.

ثانيا-فروض الدراسة: حيث يقوم هذا البحث على التحقق من فرضية أساسية ألا وهي:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثراء الوسيلة الاعلامية التابعة لوزارة الداخلية ومستويات ثقة الجمهور المتفاعل معها على شبكة الانترنت.

متغيرات الدراسة: تحددت متغيرات الدراسة كالآتي:

المتغيرات المستقلة: تمثلت في ثراء الوسيلة الإعلامية التابعة لوزارة الداخلية المصرية.

المتغيرات التابعة: تمثلت في ثقة الجمهور المتفاعل مع وسائل الاتصال الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية المصرية على شبكة الانترنت.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التفسيرية التي تسعي إلى وصف وتحليل واكتشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وتهدف هذه الدراسة الوصفية التحليلية إلى دراسة وتحليل كافة وسائل الاتصال الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية التي تناولت أزمة الكنيسة المرقسية والتي تشتمل علي دراسة كلا من (الموقع الرسمي لوزارة الداخلية – الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك – قناة اليوتيوب المتعلقة بوزارة الداخلية – موقع وزارة الداخلية على "تويتر") وذلك خلال فترة شهر كامل من 11-12-2016 إلى 11-1-2017 .

منهج الدراسة: منهج دراسة الحالة وهو منهج يقوم على تشخيص دقيق للأزمة والتحليل الشامل لكل العوامل والعناصر والمتغيرات المؤثرة فيها والمتأثرة بسلوكها، بحيث تصبح الأزمة هي الميدان البحثي ولا شيء غيرها [32].

عينة البحث: تم تطبيق العينة العمدية Purposive Sample ، فالعينة العمدية يتم اختيارها وفقًا لسماتٍ يحددها الباحث لمجتمع الدراسة فيختارها وفقًا لقناعاته بأنها تمثل مجتمع الدراسة، ويستبعد من لا ينطبق عليهم هذه السمات ، وفي هذه الدراسة قامت الباحثة بدراسة وتحليل كافة وسائل الاتصال الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية التي تناولت تفجيرات الكنيسة المرقسية دراسة كيفية ، وشملت هذه الدراسة دراسة كلا من (الموقع الرسمي لوزارة الداخلية – الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية علي الفيسبوك- تويتر – قناة اليوتيوب) وذلك خلال فترة شهر كامل من 11-12-2016 إلى 11-1-2017 .

أدوات الدراسة: تم الاعتماد في عملية جمع البيانات على أداة تحليل المضمون الكيفي لعينة من البيانات والتصريحات الصادرة من وزارة الداخلية المصرية بشأن أزمة الكنيسة المرقسية **في كلا من:**

1- **الموقع الالكتروني الرسمي لوزارة الداخلية المصرية.**
2- **الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على الفيسبوك.**
3- **قناة اليوتيوب التابعة عن وزارة الداخلية المصرية.**
4- **الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية.**

مناقشة نتائج الدراسة:

أولا-نتائج الدراسة الكيفية لأزمة تفجيرات الكنيسة المرقسية في وسائل الاتصال الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية:

تعددت وسائل الاتصال الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية وفيما يلي سيتم عرض كل وسيلة منهم على حدى:

أولا -الموقع الرسمي لوزارة الداخلية المصرية:

والذي تم فيه تناول الأزمة من خلال الوسائل الآتية (اللقاءات والاجتماعات – البيانات اليومية – الأخبار الصادرة عن الوزارة – الموجز اليومي)، وفيما يلي عرض مفصل لما جاء بالوسائل سالفة الذكر.

أ – لقاءات واجتماعات السيد وزير الداخلية :

1- **في 11/ 2016/12 تفقد** السيد "مجدي عبد الغفار" وزير الداخلية ظهر اليوم 11 مبنى الكنيسة البطرسية بالعباسية الملاصق للكاتدرائية المرقسية، وأعرب عن خالص تعازيه لأسر ضحايا جراء هذا الاعتداء الغاشم وتمنى الشفاء العاجل للمصابين كما أكد أن هذا الحادث الخسيس يستهدف المصريين جميعاً ولن يفلت مرتكبيه من العدالة التي ستقتص منهم، وأمر بتشكيل فريق بحث من كافة أجهزة الوزارة لتلمس خيوط الحادث وسرعة الوصول إلى الجناة، مؤكداً أن يد الشرطة قوية وقادرة على حمل أمانة أمن واستقرار مصر.

2- **في 12/11/ 2016** :أجرى السيد "مجدي عبد الغفار" وزير الداخلية اتصالا هاتفياً بقداسة البابا "تواضروس" بابا الإسكندرية بطريرك الكرازة المرقسية فور عودته من خارج البلاد وتقدم له بخالص العزاء والمواساة في ضحايا الحادث الإرهابي، وأكد السيد الوزير في حديثه على أن الضحايا هم أبناء الوطن وشهداءه، ووزارة الداخلية لن تترك حقهم يضيع سدى وقد بادرت باتخاذ كافة الإجراءات والتدابير للعمل

على سرعة ضبط الإرهابيين في هذا الحادث الآثم الذى يستهدف المصريين جميعاً ولن يفلتوا بجريمتهم النكراء من قبضة الشرطة التي ستقتص منهم وتقدمهم للعدالة في أقرب وقت.

كما شدد على أن رجال الشرطة يصرون على استكمال مسيرتهم في حماية وتأمين مقدرات الوطن مهما كانت التحديات وكلفهم ذلك من تضحيات. وعلى الوجهة المقابلة فقد أعرب قداسة البابا في حديثه للسيد وزير الداخلية عن تقديره العميق لتضحيات وجهود رجال الشرطة وإيمانه الكامل بأن يد الأجهزة الأمنية قوية وقادرة على دحر الإرهاب واجتثاث جذوره معرباً عن ثقته في أن العدالة ستلاح هؤلاء الإرهابيين الذين لن يستطيعون بجرائمهم أن يفرقوا بين أبناء الشعب المصري والذين يلتفون حول وطنهم وقيادتهم.

في 2016/12/22 عقد السيد وزير الداخلية المصري اجتماعا مع السادة مساعدي الوزير لمتابعة تنفيذ خطة الوزارة لتأمين المواطنين والمنشآت الهامة والحيوية ومراجعة خطط الانتشار وجميع الإجراءات التأمينية خلال احتفالات أعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية، كما عقد السيد "مجدي عبد الغفار" وزير الداخلية اجتماعا بعدد من السادة مساعدي الوزير وذلك في إطار متابعة تنفيذ خطة الوزارة وإجراءاتها المكثفة لتأمين المواطنين والمنشآت الهامة والحيوية ومراجعة خطط الانتشار وجميع التدابير التأمينية خلال احتفالات أعياد الميلاد ورأس السنة الميلادية وقد استعرض الوزير مجمل تطورات الأوضاع الداخلية والإقليمية والدولية والتي تستلزم وضع قراءه مستنيرة لملامح الموقف ، ووضع الخطط والإجراءات الأمنية التي تعضد من سلامة واستقرار الوطن خاصةٍ في ظل ما تفرضه تلك المعطيات من تحديات أمنية ،كما اطلع على محاور الخطة الأمنية الشاملة التي أعدتها الوزارة استعدادا لتأمين احتفالات المواطنين بالأعياد .. وشدد على اتخاذ الإجراءات التأمينية الفاعلة ورفع درجة حماية المنشآت الهامة والحيوية والكنائس والعمل على توسيع دائرة الاشتباه والتعامل الفوري مع مختلف المواقف الأمنية ومواجهة أية محاولة للخروج على القانون وذلك لطمأنة المواطنين خلال احتفالاتهم وضمان عدم حدوث ما يعكر صفوها .

كما شدد السيد الوزير على ضرورة مواصلة القيادات الأمنية دورها المؤثر في التواصل مع المرؤوسين لتوعيتهم بتحديات المرحلة وحجم المهام الملقاة على عاتقهم في ظل المخططات الهدامة التي تتبناها قوى الشر سواء بالداخل أو الخارج بهدف محاولة إرباك المشهد وزعزعة الأمن والاستقرار وهو ما يتطلب اليقظة الكاملة والحرص على مواصلة بذل الجهد وتفعيل الأداء الأمني. كما أوضح سيادته بأن الوزارة لا تقبل أية تجاوزات في المنظومة الأمنية وستواجه المقصرين والمخالفين بكل حسم حفاظاً على الجهود المخلصة التي تُبذل من أجل تحقيق أمن الوطن والمواطنين .

ب-البيانات اليومية

وهي عبارة عن بيان تصدره وزارة الداخلية بشأن أبرز الأحداث الطارئة ذات أهمية بالغة، وقد جاءت البيانات الصادرة عن وزارة الداخلية بشأن أزمة الكنيسة المرقسية كالآتي:

1- البيان الأول:

بيان وزارة الداخلية في إطار جهود الوزارة المبذولة بمجال تتبع وملاحقة منفذي الحادث الإرهابي بكنيسة القديسين بولس وبطرس الملحقة بالكاتدرائية المرقصية بالعباسية والمخططين له والذي راح ضحيته العديد من المواطنين الأبرياء وأوقع إصابات بآخرين في 12 /2016/12.

فقد تم فور وقوع الحادث تشكيل فريق بحث متخصص من مختلف أجهزة الوزارة ووضع تصور للأبعاد المختلفة للحادث وطبيعة مسرح الجريمة ونتائج الفحص التقني توصلاً للجناة اعتمد على تطوير إجراءات البحث عن العناصر الإرهابية الهاربة ومعاونيهم من المتشددين فكرياً وفقاً لقواعد المعلومات المتوفرة وباستخدام الوسائل الفنية الحديثة لتحقيق الاشتباهات، التي أثمرت نتائج التي توصل قطاع الأمن الوطني لمعلومات حولها

2-البيان الثاني:

بيان وزارة الداخلية بشأن تتبع وملاحقة منفذي الحادث الإرهابي الذي استهدف كنيسة القديسين بولس وبطرس بالكاتدرائية المرقسية بالعباسية في 2017/1/4، والذي ركز على استكمال الجهود المبذولة في مجال تتبع وملاحقة منفذي الحادث الإرهابي الذي استهدف كنيسة القديسين بولس وبطرس بالكاتدرائية المرقسية بالعباسية كذا دوائر ارتباطاتهم، وتنفيذاً لتوجيهات السيد رئيس الجمهورية بضبط الهاربين واعتبارهم من العناصر الرئيسية في ارتكاب الحادث فقد أمكن لفريق البحث ضبط الثاني بينما لازالت الجهود مستمرة لضبط الأول.

ج-الاخبار الصادرة عن الوزارة:

1-الخبر الأول في 11 / 12/ 2016: اتخذت وزارة الداخلية الإجراءات المشددة للعمل على ضبط الجناة في الحادث الإرهابي الغاشم الذي وقع صباح اليوم في الكنيسة البطرسية بالعباسية الملاصق للكاتدرائية المرقسية وتأمين الجبهة الداخلية ضد الأخطار الإرهابية التي تحيق بالبلاد.

وفى إطار الإجراءات المشددة التي تتخذها وزارة الداخلية للعمل على ضبط الجناة في الحادث الإرهابي الغاشم الذي وقع صباح اليوم في الكنيسة البطرسية بالعباسية وتأمين الجبهة الداخلية ضد الأخطار الإرهابية التي تحيق بالبلاد، فقد قرر السيد "مجدي عبد الغفار" وزير الداخلية برفع حالة الاستعداد القصوى وإلغاء الإجازات والراحات وتكثيف وتشديد الإجراءات التأمينية في حماية الشخصيات الهامة والمنشآت الحيوية، والاستنفار التام لقوات الشرطة. واتخاذ كافة إجراءات اليقظة والجاهزية للعمل على إحباط أية محاولات مشبوهة للنيل من الجبهة الداخلية أو زعزعة استقرار وأمن الوطن

2-الخبر الثاني في 2016/12/11: أجرى وزير الداخلية اتصالا هاتفياً ببابا الإسكندرية بطريرك الكرازة المرقسية فور عودته من خارج البلاد وتقدم لسيادته بخالص العزاء والمواساة في ضحايا الحادث الإرهابي الغاشم الذي شهدته الكنيسة صباح اليوم..متمنياً للمصابين سرعة الشفاء العاجل وأكد الوزير في حديثه على أن الضحايا هم أبناء الوطن وشهداءه، ووزارة الداخلية لن تترك حقهم يضيع سدى وقد بادرت باتخاذ كافة الإجراءات والتدابير للعمل على سرعة ضبط الإرهابيين في هذا الحادث الآثم الذي يستهدف المصريين جميعاً ولن يفلتوا بجريمتهم النكراء من قبضة الشرطة التي ستقتص منهم وتقدمهم للعدالة في أقرب وقت.

كما شدد سيادته بأن رجال الشرطة يصرون على استكمال مسيرتهم في حماية وتأمين مقدرات الوطن مهما كانت التحديات وكلفهم ذلك من تضحيات.

وعلى الوجهة المقابلة فقد أعرب البابا في حديثه لوزير الداخلية عن تقديره العميق لتضحيات وجهود رجال الشرطة وإيمانه الكامل بأن يد الأجهزة الأمنية قوية وقادرة على دحر الإرهاب واجتثاث جذوره معرباً عن ثقته في أن العدالة ستلاحق هؤلاء الإرهابيين الذين لن يستطيعون بجرائمهم أن يفرقوا بين أبناء الشعب المصري والذين يلتفون حول وطنهم وقيادتهم

3-الخبر الثالث في 2016/12/26: وجه وزير الداخلية وفد من قيادات وضباط قطاعي حقوق الإنسان والإعلام والعلاقات لزيارة المصابين في الحادث الإرهابي بالكنسية البطرسية

هـ: الموجز اليومي بموقع وزارة الداخلية:

وهو عبارة عن خدمة يومية يقدمها الموقع يحتوي علي أبرز الأخبار والأحداث والحركة الأمنية داخل أقسام والمديريات على مستوى جمهورية مصر العربية.

مناقشة نتائج الدراسة الكيفية للموقع الرسمي لوزارة الداخلية:

ألقت المعالجة الاعلامية للأخبار المتعلقة بأزمة الكنيسة المرقسية الضوء علي تناول تحركات وزير الداخلية مثل " الذهاب إلى مقر الكنيسة المنكوبة – الاتصال لتقديم العزاء للبابا " أو بعرض مشاعر معينة مثل " شعور الوزير بالاسى والحزن على شهداء ومصابين الكنيسة وتقديم العزاء لذويهم – أو بتعبير البابا عن تقديره العميق لتضحيات وجهود رجال الشرطة وإيمانه الكامل بأن يد الأجهزة الأمنية قوية وقادرة على دحر الإرهاب " ، فقد أهتمت المعالجة الاعلامية بتلك الافعال والتحركات أكثر من اهتمامها بالحدث نفسه مما قلل من جسامة الحدث وفاجعته ، مما لاشك فيه أن هذه العناصر الإنسانية من تقديم التعازي والذهاب لمقر الكنيسة لمواساة المنكوبين هي أمور بالغة الأهمية ولكن هناك ما يعرف بجسامة الحدث " وهو تناول اهم احداث أهمية ثم الأقل فالأقل ، وكان من المفترض أن تتم المعالجة الاعلامية في وسائل الاتصال التابعة لوزارة الداخلية رمز الأمن والردع بشكل أكثر حسما وجديه والاهتمام بالحدث أكثر من شخص الوزير ، مثل عقد مؤتمر صحفي طارئ يحظى بتغطية إعلامية كبيرة يتوعد فيه الوزير مرتكبي هذه الأحداث بالقصاص والرد بحسم على تلك الهجوم الارهابي الذي يستهدف أمن الوطن والمواطنين .

2-اعتمدت وزارة الداخلية على عدة وسائل اتصالية عند تناول ازمة الكنيسة المرقسية مثل اللقاءات والاجتماعات والبيانات اليومية والأخبار الصادرة عن موقع الوزارة ولكن جاءت هذه الوسائل الاعلامية فقيرة في استخدامها لعناصر الإبراز ومسارات الاقناع ، جاءت معظمها خالية من أي عناصر توضيحية أو أي مواد فيليمية أو خرائط ، واستخدمت الصور الفوتوغرافية في أضيق الحدود الممكنة وجاءت الصور نمطية في الإخراج والتصوير وتقليدية إلى أبعد الحدود حيث يتم تصوير الجناة ووضع إشارة سوداء علي أعينهم ، صورة جافة تفتقر الي المهنية في عصر البدائل الاعلامية بالغة الدقة شديدة الوضوح والنقاء ، عميقة الاثر ،وفي هذا الصدد يحدد " محمد بن سعود " عنصر المهنية كأبرز العناصر التي يجب أن تتضمن في المعالجة الاعلامية حتي تصبح عميقة الأثر فالرسالة الإعلامية المرئية مثلا لابد أن تكون مؤثرة في مضمونها واحترافية في جميع مراحلها [33] ، وفي هذا الصدد ذهبت دراسة Richards and king) (2000[34] إلى أنَّ استخدام طريقة السرد في كتابة المواد الإخبارية أصبحت بديلًا عن الطرق والأساليب التقليدية وخاصة في المواد الإخبارية المتعلقة بالأزمات، حيث يركز الصحفيون على العناصر الدرامية للحدث وتطورات الصراع (س **ضد** ص) وذلك في إطار (Fram) الاهتمامات الإنسانية .

3-يتسم عمل الادارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بالروتين والرتابة يغلب عليه الطابع الرسمي الجاد المستمد من هيبة ووقار الجهاز الأمني ، وبذلك فهو يخل بالمهام الموكل له القيام به ، فالعمل الإعلامي بالوزارة لابد ان يقوم بمهمة امنية وطنية وقومية ولكن بأسلوب جديد يختلف عن الأساليب الأمنية الجادة والصارمة التي تتبعها وزارة الداخلية في

فرض الأمن وملاحقة المذنبين ، وإلا فما الهدف من إنشائها ، فالهدف الذي أنشأت من أجله هو تحقيق التواصل السهل السلس مع الجمهور وكسب ثقته ودعمه ومحاولة بناء جسر من التواصل الفعال بينه وبين وزارة الداخلية ، ولقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة " **هبة شاهين** " [35] التي أكدت على فشل وسائل الإعلام المصرية في التعامل مع قضايا الارهاب ، وذلك علي اختلاف انواعها وعلى اختلاف انماط ملكيتها ، حيث **حدد خبراء الاعلام والأمن عوامل ضعف الإعلام الرسمي في النقاط الاتية** :

- ضعف أدوات الاعلام الرسمي في التعامل مع قضايا الإرهاب وضالة تأثيره على الجمهور، لأنه يعمل بصورة تعبوية روتينية مما يفقده مصداقية الجمهور
- هيمنة الطابع الإخباري الجاف على التغطية الاعلامية لقضايا الإرهاب، الأمر الذي يضعف القدرة على الإقناع والتأثير الفاعل في الجمهور، ويؤدي إلى انصراف المواطن العادي.
- سيطرة الطابع الرسمي البيروقراطي على العمل الاعلامي لوزارة الداخلية والذي يغلب عليه الطابع السياسي البحت الذي يتفق مع طبيعتها السيادية ذات العلاقات المحدودة مع الجمهور ، وهذا يعد قصورا واضحا في الادارة العامة للإعلام والعلاقات بالوزارة وخاصة ونحن في خضم ثورات تكنولوجيا هائلة أتاحت سيل من المعلومات التي تكون مغلوطة موضوعه في إطار جذاب ومثير للاهتمام مما يساهم في اقبال الجماهير الغفيرة عليها والعزوف عن من سواها الأقل منها في المعلومات او المهنية وعناصر الجذب ، في هذا الصدد يذكر " رأفت عبد الرازق : بأهمية القوة الناعمة في مجال الإعلام وهي القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلا من الإرغام أو دفع الأموال وهكذا فهي تختلف عن القوة الصلبة المكونة من العتاد العسكري والثراء الاقتصادي واستعمالهما بالتهديد بالعقوبات أو الاستمالة بالمساعدات [36] لذا التواصل مع الجمهور بكل الآليات الاتصالية الممكنة وكسب ثقته أمر في غاية الأهمية والتعقيد في ذات الوقت [37]. وذلك لأن الفرد يسعى للتعرض مع المادة الاتصالية السياسية المتوافقة مع اتجاهاته ويبتعد عن تلك التي تتعارض معه [38].

–ثانيا: قناة "اليوتبوب" الصادرة عن الإدارة العامة للإعلام والعلاقات التابعة لوزارة الداخلية (♦♦).

كان تاريخ انشاء قناة اليوتيوب التابعة لوزارة الداخلية يوم 15-1-2014، وهي تضم 274 مشتركا، و4.776 مشاهدة (وفقا لوقت اجراء هذه الدراسة)، وهي قناة تابعة لصفحة اخبار وزارة الداخلية والشرطة المصرية على صفحة وزارة الداخلية على موقع الفيسبوك.

♦♦ - رابط قناة اليوتيوب المتعلقة بوزارة الداخلية https://www.youtube.com/user/EgyptPoliceNews/about

مناقشة نتائج تحليل قناة "اليوتيوب" الخاصة بوزارة الداخلية المصرية عند تناولها التفجيرات الإرهابية للكنيسة المرقسية بالقاهرة

من خلال تحليلي هذا الموقع يتضح اهمال إدارة العلاقات العامة للإعلام والعلاقات بقناتها على اليوتيوب وذلك للأسباب الآتية:

1- آخر الفيديوهات المعروضة كان يوم 13-4-2014: فيديو يوضح ما تواجهه قوات الأمن يوميا في مصر من قبل الجماعات الإرهابية، ليعرف الجميع ما تواجهه قوات الأمن يوميا.

2- من خلال ملاحظة الباحثة لقناة اليوتيوب التابعة لوزارة الداخلية اتضح أن مقاطع الفيديو المعروضة عبارة عن صور فقط بدون أي مؤثرات صوتية أو تعليق أو أي مواد توضيحية أخرى تزيد من فعاليته وتأثيره، مما يدل على افتقارها الي المهنية في انتاجها للمواد الاعلامية التابعة لها بشكل يحد من كفاءتها وعدم فاعليتها وعزوف جمهور المواطنين من متابعتها والاشتراك فيها.

ثالثا-الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على موقع الفيسبوك:

تم تأسيس الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية علي موقع الفيسبوك (♦) في 2012 بقرار من السيد "محمود وجدى" وزير الداخلية إيماناً منه بأن التواصل والتعاون الدائم والمثمر بين وزارة الداخلية وأبناء مصرنا الحبيبة سيؤدى إلى تحقيق الأمن الآمان والاستقرار للوطن ، بلغ عدد الإعجابات بهذه الصفحة الي 6302356 إعجاب ، وعدد المتابعات 6192157 متابعة .

استعانت صفحة وزارة الداخلية على الفيسبوك بعدد من مقاطع الفيديو التي تناول حادث تفجير الكنيسة المرقسية الارهابي **تحت عنوان " جرائم لن ينساها المصريون " ويمكن حصرهم في الآتي:**

1-فيديو يوم 11-12-2016: مدته 54 ثانية، عدد المتفاعلين مع الفيديو 1.1 ألف تفاعل، عدد التعليقات 92 تعليق، عدد مرات مشاهدة الفيديو 79 ألف مشاهدة، وعدد المشاركات 144 مشاركة، يحتوي على لقطات حية بدون صوت او موسيقي، يظهر فيه تفقد الوزير "مجدي عبد الغفار" مبنى الكنيس.

2-فيديو يوم 4 -1-2017: مدته 3.07 دقيقة، عدد المتفاعلين مع الفيديو 22 ألف تفاعل، عدد التعليقات 315 تعليق، عدد مرات المشاهدة 135 ألف مشاهدة، عدد المشاركات 1338 مشاركة، فيديو يوضح اعترافات عدد من المتهمين المشاركين في العملية الإرهابي لتفجير الكنيسة

♦ - رابط الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية علي الفيس بوك:https://www.facebook.com/pg/MoiEgy/about/

3-فيديو يوم 25-1-2017: مدته 47 ثانية، عدد المتفاعلين مع الفيديو 1000، عدد التعليقات 40 تعليق، عدد مرات مشاهدة الفيديو 26 ألف مرة، عدد المشاركات 155 مشاركة، عبارة عن لقطات حية مصحوبة بموسيقي وكتابة على الشاشة بدون تعليق يحتوي على لحظات تفجير الكنيسة ثم لقطات من قيام رجال الأمن باستكشاف موقع الانفجار ورفع البصمات وجمع الأدلة لتعقب الإرهابين.

مناقشة النتائج:

1- جاءت معظم تعليقات الجمهور مؤيدة لعمل رجال الأمن وتدعوهم للتحرك بكل جدية وملاحقة هؤلاء المجرمين وإلحاق بهم أقصى العقوبة مطالبينهم بسرعة القصاص من هؤلاء الخونة.

2- جاءت بعض الفيديوهات تعاني من بعض الأخطاء الفنية المتمثلة في عدم وضوح الصوت أو البث المتقطع للفيديو، أو سماع أصوات البيئة الخارجية المصاحبة للفيديو بصورة واضحة تعيق من قدرة الجمهور على سماع التعليق المصحاب له، مما يحدث نوعا من أنواع التشويش المادي الذي يفقد مقطع الفيديو تأثيره وفعاليته.

3- عرض بعض مقاطع الفيديو خالية من أي مؤثرات صوتية أو حتى صوت من موقع الحدث مما أفقد تأثيرها إلى حد كبير نظراً لعدم وضوح الفيديو وما يحتويه إلا بقراءة ما يصاحبه من تعليق الإدارة العامة للإعلام والعلاقات عليه.

4- يلاحظ عدم تفاعل الإدارة العامة للإعلام والعلاقات مع تعليقات الجمهور والإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم وإنما تكتفي بعرض المادة الإعلامية بدون أن تولي اهتماما بإزالة اللبس وسوء الفهم والرد على المشككين في صدق المادة الاعلامية المعروضة وهذا يؤثر على مصداقية ما يعرضه الجهاز الأمني وثقة الجمهور به.

5- من الأشياء التي تحسب للإدارة العامة للإعلام والعلاقات بداية إنتاج مقاطع فيديو منذ 15 يناير 2017 تحت مسمي " معا نواجه الإرهاب " عبارة عن تنويهات سريعة لمدة ثواني معدودة تهدف إلى تبصير الناس بالجهود التي حققتها وزارة الداخلية في مكافحة الجرائم الإرهابية وضبط المتورطين فيها وإحباط مخططات التنظيمات الإرهابية، وقد بلغ عدد المشاهدين لتلك التنويهات 38 ألف مشاهدة، وتفاعل معها نحو الفين، وبلغ عدد التعليقات 52 تعليق.

رابعا-الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على موقع تويتر (*).

تم تأسيس الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على موقع تويتر في مايو 2011 بهدف تحقيق التواصل والتعاون الدائم والمثمر بين وزارة الداخلية والمواطنين مما يؤدى إلى تحقيق الأمن والآمان والاستقرار للوطن، حيث بلغ عدد المتابعون 1.19 مليون متابع، وعدد التغريدات 59.6 ألف مغرد

سجلت الباحثة مجموعه من الملاحظات التي تحد من كفاءة وفعالية الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على تويتر كالآتي:

1- **من حيث التغريدات:** معظم التغريدات المتعلقة " بحادث تفجير الكنيسة المرقسية الإرهابي " في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية عانت من بعض الأعطال الفنية وظهور رسالة توضح فقدان المحتوي أو رسالة اعتذار توضح أن الرابط الذي استخدمته معطلا أو قد تكون الصفحة تمت إزالتها.
2- **من حيث الفيديوهات:** كان آخر الفيديوهات المنشورة به منذ 5-9-2015 والذي كان سيعلن عن افتتاح قناة السويس، ثم استئناف النشر في يوم 16-1-2016 لتوثيق لحظة استشهاد أحد الضباط في حادث إرهابي، ثم استأنف العمل في الموقع مرة اخري يوم 23 -10-2016 عن تقرير مصور عن سيارات التحقيقات المتنقلة بمديرية امن القاهرة، ثم يومي 4و6-1-2017 تم فيها عرض الموقف الأمني بهذه الأيام
3- إجمالا **يمكن القول إن الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على "تويتر" افتقرت** إلى الحداثة والفورية في نقل الأحداث، وجاءت فقيرة من حيث الشكل والمضمون فالأخبار قديمة ومقاطع الفيديو تفتقر إلى المهنية في الإخراج، مما أدى إلى عزوف جمهور المواطنين عن متابعتها وقد ظهر ذلك جليا في عدد المتابعين للصفحة الذي بلغ 1.19 مليون متابع فقط (وفقا لوقت اجراء هذه الدراسة) في بلد تعدي عدد سكانه 100 مليون نسمة.

ومن ثم تم التحقق من صحة فرضية ألا وهي:

4- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثراء الوسيلة الإعلامية التابعة لوزارة الداخلية ومستويات ثقة الجمهور المتفاعل معها على شبكة الانترنت.

* - موقع وزارة الداخلية على "تويتر"https://twitter.com/moiegy/media

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بخطاب الأزمة في وسائل الاتصال الالكترونية التابعة لوزارة الداخلية.

وبالنظر إلى الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في خطاب الأزمة نجد أنها متنوعة ومتعددة منها ما هو متعلق بالاستراتيجيات التقليدية لإدارة الأزمة مثل استراتيجية (الانكار – الاخماد – الكبت – البخس – التنفيس – العزل – التفريغ –اللجنة)، ومنها ما هو حديث مثل (فرق العمل – المشاركة الديموقراطية – الاحتياطي التقليدي – الوفرة الوهمية – تصعيد الازمة – تفتيت الأزمة – تفريغ الأزمة – تحويل الأزمة – احتواء الأزمة – تدمير الأزمة)

وبالنظر الي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة بوزارة الداخلية المصرية أوقات الازمات الأمنية نجد أنها تميل إلى استخدام الاستراتيجيات التقليدية وأبرزها استراتيجية " البخس "وفيها تقوم المنظمة بالاعتراف بالأزمة ولكنها تقلل من شأنها وأنها "زوبعة في فنجان"، وأن الأمر بسيط وتحت السيطرة، وأن الأمر غير هام وغير مقلق وسيتم التعامل مع أسباب الأزمة بالأساليب المناسبة لظروف الأزمة وأسبابها ومحركيها.

وتفيد هذه الطريقة فعلاً في الأزمات البسيطة والمحدودة والجزئية، وتفيد أيضاً حينما تكون الإدارة قادرة على علاج الأمر بعد التهوين من شأنه والتقليل من حجمه ،وأرى أن تعامل وزارة الداخلية مع أزمة بالغة الخطورة والتأثير على الأمن القومي مثل ظاهرة الإرهاب بهذا التهوين والبخس والتقليل من أهمية الحدث أو الزعم بإحكام السيطرة عليه هو أمر بالغ الخطورة ، إذا ان الأمر تصاعد في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ وأصبح يستهدف المنشآت والمقدسات والمواطنين العزل والجنود والرموز الدينية والقيادات السياسية وغيرهم بشكل يثير الخوف والترقب الحذر خشية حدوث انقسامات طائفية أو غيرهم من المخططات الخبيثة التي تستهدف تفتيت المجتمع ومن ثم انهياره ، وأرى أن أفضل الاستراتيجيات الاتصالية التي يجب اتباعها أوقات الأزمات خاصة الأمنية منها التي يصعب تحديد نطاقها وتأثيرها هو استراتيجية " التفريغ " حيث تنشأ الأزمة لأسباب معينة وإن فقدت الأزمة هذه الأسباب ، وفي هذه الطريقة على المسؤولين أن يتعرفوا على مضمون الأزمة وفلسفتها (أي أسبابها). وقد ترجع الأسباب أو المضمون إلى: (أسباب اقتصادية– أسباب دينية وعقائدية –أسباب ثقافية –أسباب سياسية –... الخ).

ويبدأ الأمر عادة بالاعتراف بوجود أزمة، وبالاقتراب من محركي الأزمة ومؤيديها، ثم البدء بالحوار، بالطبع مع التسلح بأشخاص مناسبين في هذا الحوار. فرجال الدين قادرين على إقناع محركي الأزمات ذات الخلفية الدينية. وشيئاً فشيئاً يتم إقناع محركي الأزمة بخطئهم الديني أو الثقافي أو السياسي أو الاقتصادي. وهنا أصبحت الأزمة مفرغة (أي بدون) أسبابها، وبالتالي تنتهي بسرعة.

وختاما يمكن القول ان وسائل الاعلام وخاصة الالكترونية تلعب دورا هاما خاصة في وقت الأزمات إذ أننا الآن نحيا في خضم فضاء الكتروني واسع المجال تنتقل فيه المعلومة في أجزاء من الثانية إلى كافة بقاع الأرض، لذلك لابد

على أجهزة الدولة الرسمية وأخص بالذكر وزارة الداخلية موضع الدراسة في استغلال وسائل الاتصال الالكترونية الاستغلال الأمثل وعلى أفضل درجة من المهنية للوصول إلى الجماهير الغفيرة واطلاعهم على كافة البيانات والمعلومات الصحيحة لدحض أي شائعات كاذبة هدفها تضليل الرأي العام.

وهذا ما حدث بالفعل في مدينة "ممفيس"، بولاية "تينيسي" الأمريكية خلال أحد الأعاصير[39]. قال المشرف على الاتصالات والعلاقات العامة في محطة "ممفيس لإمداد الغاز الخفيف والمياه(MLGW) ، وهي مرفق عام: "إننا بدأنا كتابة المدونات مستخدمين "تويتر"، و"فيسبوك"، ويوتيوب، ومن ثم ضربنا الإعصار واستخدمنا "تويتر" لتحديث معلومات زبائننا حول انقطاع التيار الكهربائي، وكانت الاستجابة هائلة. إزداد عدد قرائنا من 220 إلى أكثر من 1500 خلال خمسة أيام. وشكل ذلك حدثاً تاريخياً بالنسبة لنا".

حيث استغلت محطة "ممفيس لإمداد الغاز الخفيف والمياه " موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في تحديث المعلومات حول انقطاع التيار الكهربائي، والسلامة، وأرقام الهاتف التي يتوجب الاتصال بها، والتقدم في أعمال الإصلاح، والحصول على معلومات من الزبائن، إضافة إلى السيطرة على الشائعات.

توصيات الدراسة وما تثيره من بحوث مستقبلية:

أولا–توصيات الدراسة:

1- لابد من إنشاء أدارة مستقلة لمكافحة الإرهاب من مختلف الأبعاد السياسية والاقتصادية والنفسية والاجتماعية تابعة لوزارة الداخلية من شأنها دراسة الظاهرة الإرهابية بصورة علمية وعلى قواعد منهجية أصيلة بهدف التعرف على جذورها وأسبابها وعوامل نشأتها وكيفية منع حدوثها إذا أمكن.

2- زيادة الحملات التوعية التابعة لوزارة الداخلية والإنفاق عليها بسخاء لتوعية الشباب بخطورة الإرهاب على الأمن القومي للبلد ومن ثم أمنهم الشخصي، وماهي أساليب العناصر الإرهابية في الترويج عن منطلقاتهم الفكرية، والطرق التي تتبعها للترويج عن فكرهم الإرهابي المتطرف والرد على هذه الادعاءات بالحجة الدامغة والدليل الساطع حتى لا يتم استقطاب الشباب تحت شعار الدين إلى نفق مظلم باستخدام وسائل التعتيم والجهل وتفسير الدين بشكل يخدم أهواء ومصالح الجماعات الإرهابية.

3- لابد أن تتجنب وسائل الاعلام التابعة لوزارة الداخلية باختلاف انواعها تقليدية كانت أم معاصرة لأسلوب التغطية الخبرية الجافة للأحداث والبيانات الصماء التي تخرج بين الحين والآخر لإلقائها على الجمهور، فقد اندثر العصر الذي أصبح فيه الفرد يكتفي بالمعلومة المحدودة ووسائل العرض التقليدية وأصبح الآن يتوق ليتعرف على أبعاد الخبر بزواياه المتعددة والمختلفة وبطرق عرض مبهرة تستقطبه وتثير لديه فضوله وثقته لمتابعتها واستمداد معلوماته منها.

4- لابد من إنشاء قنوات اتصال تتعلق بوزارة الداخلية أكثر تفاعلية مع الجمهور ، سواء بإنشاء قنوات متخصصة بتلك الجهات الأمنية علي الانترنت أو حتى تقديم برامج تلفزيونية في أكثر القنوات المفضلة لدى الجمهور وفي أكثر أوقات " ذروة " ولو بصورة مبدئية لكسب ثقة الجمهور بالمؤسسة الأمنية " ، أو بكتابة مقالات صحفية تتعلق بنشاطات وزارة الداخلية في أكثر الصحف القومية التي تحظى بنسبة قرائية عالية، وعمل الأبحاث والدراسات والاستطلاعات الميدانية اللازمة التي تمكن تلك الوسائل الأمنية من الوصول إلى جمهورها المستهدف لحمايته من الأفكار المتطرفة والمتعصبة وحماية الأمن القومي للبلاد من جهة ، وكسب ثقته بها من جهة أخري بحيث تصبح الملاذ الأمن وقت الأزمات أو دون شواها .

5- لابد من تفعيل طرق تواصل الجهات الأمنية بالجمهور عن طريق الإدارة العامة للإعلام والعلاقات بحيث تقدم وزارة الداخلية خط مفتوح لتلقي الشكاوى وتقديم المعلومات وسرعة تقديم المساعدات اللازمة للجمهور عند الحاجة.

6- يجب ان تنظم وتنسق وزارة الداخلية حملات توعية "حتى وإن كانت مدفوعة الأجر" تهدف إلى تعريف المساهمة في زيادة الوعي بأهمية الحفاظ علي الأمن القومي وزيادة مسئولية وفاعلية الأفراد بتحقيق ذلك، وتنظيم الدورات التي تصلح لتخريج أفراد على قدر كاف من المسئولية والقيادة والقدرة على التفكير السليم بحيث يتخرج الفرد من الدورة قادرا علي ضبط النفس ومقاومة الافكار المتطرفة والأفراد المتميزون في الدورة يتم تعينهم ولو بدوام جزئي لمتدربين آخرين وبذلك نحقق عدة أهداف في ذات الوقت:

- ربط الافراد وزيادة ثقتهم بوزارة الداخلية.
- مشاركة الجمهور أنفسهم الملتحق بتلك الدورات في الحفاظ علي الأمن القومي من خلال تدريب غيرهم تحت لواء وزارة الداخلية، فيشعر الفرد بأنه مشارك في المسئولية مما يزيد انتمائه للوطن وأجهزته المختلفة.
- تحقيق الربح المادي للإدارة العامة للإعلام والعلاقات الذي سيسهم بشكل ملحوظ في تخفيف أعباءها المالية من وزارة الداخلية من جهة، وتطويرها وزيادة فاعلية خدماتها من جهة أخرى.

قائمة المراجع:

1- مصطفي علوي: ادارة الازمات الأمنية، مجلة كلية التدريب والتنمية – أكاديمية مبارك للأمن، القاهرة، يوليو 1999، ص188.

2- أشرف السعيد أحمد: أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة الأزمة الأمنية، القاهرة، 2011، ص 32.

3 - نقلا عن الموقع الالكتروني لقناة العربية، 9-12-2016، http://arabic.cnn.com

4 - سهير عثمان عبد الحليم: توظيف مضمون الصفحات الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي في الصحافة المصرية خلال المرحلة الانتقالية، دراسة ميدانية على عينة من المحررين العسكريين في الصحف القومية والخاصة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 50، يناير – مارس 2015، ص 290.

5 - أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربنتيير، "فهم الإعلام البديل"، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009م ص71

6 - Alanah Davis:" media richness theory " , http://is.theorizeit.org , This site is maintained as an ongoing project of the Human Behavior Project at the University of Colorado and the Information Systems PhD Preparation Program of the Marriott School of Management of Brigham Young University

7- Anthony Aparicio:" Media Richness Theory: Effects on Communication Related Study Materials" -http://study.com/academy/

8 - Rice, R. E. (with Hart, P., Torobin, J., Shook, D., Tyler, J., Svenning, L. & Ruchinskas, J.) Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A multi-site exploration of media richness. Organization Science, (1992), 3(4),p p. 475-500

9 - Rice, R.E., Hughes, D., & Love, G. Usage and outcomes of electronic messaging at an R&D organization: Situaltion constraints, job level, and media awareness. Office Technology and People, (1989) , 5(2), 141-161.

10 - Alan R. Dennis and others :" Beyond Media Richness: An Empirical Test of Media Synchronicity Theory", http://citeseerx.ist.psu.edu.

11 - Finn,Melissa Leigh:" media ,security,and semiotics:A theoretical and qualitative approach" ,MA,Canada,university of calgray ,Ann Arbor , United States , Database copyright ProQuest LLC,2005,p.198.
12 - Hu, Bei Bei :" Strategy Media Security System Building and the Path Chosen ",ADV DEG , Ann Arbor , United States , Zhejiang University (People's Republic of China), ProQuest Dissertations Publishing, 2008
13 - Riad Nancy Ibrahim : " Security of accounting information systems : A cross-sector study of UK companies " ,Ph.D., Ann Arbor , United States, Cardiff University (United Kingdom), ProQuest Dissertations Publishing, 2009,p492.

14 - Chao,Shu-Chuan:" An approach to information system security assessment" ,D.B.A, Ann Arbor , United States, Cleveland State University, ProQuest Dissertations Publishing, 2005.

15 - Lumpp ,Taylor G:" The effects of social media on national security within the United States" ,M.S, Ann Arbor , United States, Newyork , Utica College, ProQuest Dissertations Publishing, 2014,54.

16 -Maughan ,William Douglas :" Towards network security management in an Internetwork environment" ,Ph.D,Ann Arbor,United States , University of Maryland, Baltimore County, ProQuest Dissertations Publishing, 1998,229.

17- Fiddner , Dighton Mcglachlan,Jr:" The information infrastructure system as a national security risk and United States information infrastructure system national security policy, 1990—2000" , Ph.D ,Ann Arbor, United States, University of Pittsburgh, ProQuest Dissertations Publishing, 2003,448.

18 - خالد صلاح الدين:"اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي علي الشبكة العنكبوتية" ، في اطار نظرية الثراء الاعلامي ، مجلة الرأي العام ، العدد الرابع ، يوليو – ديسمبر 2011.
19 - D Ambra , John Gaetano :" A field study of information technology, task equivocality, media richness, and media preference",Ph.D. , Dissertation, Ann Arbor

, United States , University of New South Wales (Australia), ProQuest Dissertations Publishing, 1996

20 - Hornung m Jenicka M :" Revisiting Media Richness Theory: Social Cues Impact on Understanding in a Textual World, Psy.D., Dissertation , Ann Arbor , United States , Pace University, ProQuest Dissertations Publishing, 2015, P.131.

21 - Gonzalez Michel ,Ana Lsabe:" Getting the message across: Message dissemination through the social media platform as a public relation tool as a media richness perspective, M.A., Dissertation, Ann Arbor , United States , communication, The University of Texas at El Paso, ProQuest Dissertations Publishing, 2012,113.

22 - Rollin , Emma Jean :" Students' communication channel choices for extra-class communication with instructors, M.A., Dissertation, Ann Arbor , United states , California State University, Long Beach, ProQuest Dissertations Publishing, 2001,p.106.

23 -Dobbins , Alisa M :" Technology-changing communication options: A study of the relationship between media perceptions, personality, experience and other related variables" ,Ph.D. , Dissertation, Ann Arbor , United States, University of South Florida, ProQuest Dissertations Publishing, 1998,77.

24 - Krabuanrat,T.:" Electronic communication and manager's media choice: a structural equation modelling from rational and social perspectives" ,Ph.D. , Dissertation ,Ann Arbor, United States , The City University (London) (United Kingdom), ProQuest Dissertations Publishing, 2000.

25 - محمد شومان:" اشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الاعلامية العربية: الدراسات المصرية نموذجا، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنيا، ابريل 2004.

26 - رجاء يونس سليمان أبو مزيد: الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الوطنية، دراسة وصفية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، عمادة الدراسات العليا، كلية الآداب، قسم صحافة، 2013.

27 - Marwan Kraid: " The Global,The Local and Hybrid:AnativeEthnograph Of Globalization ", How Maronite Youth In Lebanan Articulate Local Practice and global Mass Communication ,No.16,1999.

28- أشرف السعيد أحمد: دور الاجهزة الامنية في مجال مواجهة الأزمات، جمهورية مصر العربية، وزارة الداخلية، ص 12.

29- بيل جيتس وآخرون:" المعلوماتية بعد الانترنت، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، العدد231، مارس 1998، ص 155.

30 - موقع وزارة الداخلية المصرية http://www.moiegypt.gov.eg

31- مها عبد المجيد صلاح: " الاعلام الجديد وادارة الازمات الامنية "، ورقة علمية مقدمة في الملتقي العلمي " الاعلام الامني ودوره في إدارة الأزمات " ، عمان – الأردن يونيه 2012.

32- محسن أحمد الخضيري: " إدارة الأزمات "، ط1(القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2003) ص 178.

33 - محمد بن سعود: " الاعلام الأمني " (المفاهيم، النظريات، الاساليب والتقنيات الحديثة)، الرياض، كلية التربية، قسم البرامج التدريبية، دورة تدريبية تحت عنوان: تنمية مهارات العاملين في اجهزة الإعلام الأمني، خلال الفترة من 9-1435/4/13هـ، الموافق 9-2014/2/13 م .

34 - Richards, Trudie and Bert King: " An alternative to the fighting frame in news reporting" Canadian Journal of communication,

35 - هبة أمين شاهين: " المسئولية الاجتماعية والامنية لوسائل الاعلام في تناول قضايا الارهاب "، دراسة تطبيقية على الجمهور والصفوة الاعلامية والأمنية،

36 - رأفت مهند عبد الرازق:" دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي "، دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت، للفترة من 1-3-2013 ولغاية 1-6-2013، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة البترا الأردنية، كلية الآداب والعلوم، قسم الصحافة والاعلام، 2013.

37 - مها عبد المجيد صلاح: الإعلام الجديد وإدارة الأزمات الأمنية، ورقة علمية مقدمة في الملتقي العلمي " الإعلام الامني ودوره في إدارة الأزمات)، عمان – الأردن يونيو 2012، ص17.

38 - رأفت مهند عبد الرازق: مرجع سابق.

[39]- نقلا عن الموقع الالكتروني:http://iipdigital.usembassy.gov

ISSN : 2602 -7356



Algerian journal of Mass Media and Public Opinion Researches

Semi-anual Journal Published by :
Mass media and Communication Department at the Faculty of Humanities, Islamic Sciences and Civilization

Vol : (01) - Number (01) –Jun 2018